

Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat)

Lizha Khusmah Sakha Wijaya¹, Rhegalein Fradina Alivia², Moh. Ilham³

^{1,2,3} Prodi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: 04020421045@student.uinsby.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci : Citra

Merek; Variasi Produk;
Keputusan Pembelian
Konsumen

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2024.

Disetujui: Juni 2024

Dipublikasikan: Agustus
2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat). Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa siswa, guru, dan karyawan di Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo yang membeli produk di Ali Mart pada bulan November tahun 2023 yang berjumlah 100 orang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 78 orang, dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, *probability plot*, *kolmogorov smirnov*, dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta citra merek dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and product variety on consumer purchasing decisions (Case Study at Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat). The population in this study were several students, teachers and employees at the Bumi Sholawat Sidoarjo Islamic Boarding School who bought products at Ali Mart in November 2023, totaling 100 people. The number of samples taken was 78 people, using the Isaac and Michael table with an error rate of 5%. Data were analyzed using descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, probability plot, Kolmogorov Smirnov, and multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that brand image has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, product variations have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, and brand image and product variations simultaneously have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.

Keywords : Brand Image; Product Variations; Consumer Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perubahan dunia usaha telah menyebabkan situasi yang semakin sensitif bagi Masyarakat umum sangat tertarik untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan mengembangkan usaha kecil. Karena pertumbuhan jumlah pelanggan lebih lambat dibandingkan jumlah pemilik bisnis dan pengecer, hal ini menimbulkan masalah bagi bisnis yang melakukan pelanggaran. Dunia bisnis berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha memerlukan strategi untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap bertahan atau membeli produknya. Persaingan dalam bisnis tidak hanya terjadi pada perusahaan besar tetapi juga pada perusahaan kecil. Bahkan untuk bisnis yang berskala menengah hingga kecil. Kisaran barang yang ditawarkan berkisar dari kebutuhan rumah hingga kebutuhan sehari-hari di lingkungan sekitar. Berbagai barang ditawarkan untuk memudahkan pelanggan dalam memilih dan membeli barang yang diperlukan. Karena banyaknya produk yang tersedia, pelanggan terpaksa mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan dan preferensinya sebelum memutuskan untuk membeli (Sivaramakrishnan et al. 2006).

Perusahaan ritel harus mampu menyediakan produk dengan harga yang wajar, dalam jangka waktu yang wajar, dan di lokasi yang dipilih secara strategis. Mempertahankan harga yang kompetitif dan wajar, menawarkan produk unik yang menonjol dari pesaing, memiliki pilihan produk yang beragam, dan memiliki lokasi strategis yang mudah dibaca dan diperhatikan pelanggan adalah beberapa faktor utama yang menjadikan sebuah toko ritel hebat. Selain itu, pemahaman pemilik bisnis tentang orang-orang yang terlibat dalam proses

pengembangan keputusan pembelian dan strategi yang diterapkan setiap individu dalam proses tersebut sangatlah penting (B. Prihantoko, 2021).

Kualitas produk, harga, kemudahan berusaha, dan layanan pelanggan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap faktor yang tersebut berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perilaku konsumen dan kemajuan teknologi juga menjadi faktor penting dalam mengubah sifat bisnis, khususnya penjualan online dan penggunaan platform *e-commerce*. Setiap faktor dalam daftar ini perlu dipertimbangkan secara cermat oleh pemilik bisnis agar dapat berpartisipasi dalam pertumbuhan industri yang dinamis dan meningkatkan pangsa pasar (Emor & Soegoto, 2015). Ketika suatu produk menjadi lebih terkenal di pasar, maka akan menumbuhkan persepsi positif konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap penawaran perusahaan, sehingga berdampak pada pengembangan produk yang lebih sehat bagi konsumen.

Konsumen harus melalui sejumlah tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Langkah awal adalah pengenalan masalah, dimana pembeli merasakan kebutuhan untuk memiliki atau membeli suatu barang untuk memuaskan kebutuhannya. Setelah itu, pembeli akan mencari dan mengumpulkan detail mengenai produk yang diinginkannya. Begitu mereka mempunyai akses terhadap informasi yang cukup, konsumen mulai mengevaluasi alternatif dengan membandingkannya dengan produk serupa lainnya. Proses ini dikenal sebagai evaluasi alternatif.

Dalam evaluasi alternatif tersebut konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak setelah mempertimbangkan pilihan. Jika pelanggan memutuskan untuk membeli, maka mereka akan memasuki tahap terakhir yang disebut dengan perilaku pasca pembelian, dimana mereka akan merasakan keunggulan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan lain untuk membeli atau tidak. Hal ini relevansi dengan pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Sivaramakrishnan et al. 2006) bahwa proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Pengambilan keputusan secara individual berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa, yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga menjadi faktor yang semakin penting seiring dengan semakin sadarnya konsumen akan variasi dan kualitas produk. Harga mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek, variasi produk, dan harga penjual merupakan pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan tempat membeli. Tindakan konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya antara lain mengumpulkan informasi, memperoleh alternatif, dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. Proses menciptakan keputusan ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian setiap operasi yang ada, dan akhirnya membuat pesanan pembelian (Sunarsih & Ernawati, 2023).

Citra merek suatu perusahaan atau produk memainkan peran penting dalam membedakannya dari pesaing. Pelanggan yang bersangkutan akan senang dengan harga jual yang ditawarkan jika citra merek dapat memenuhi harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, mereka melakukannya karena berbagai alasan. Jika mereka tidak terbiasa dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek terkenal atau disukai. Hal ini juga menjelaskan bahwa jika reputasi suatu merek dikaitkan secara positif dengan suatu produk, konsumen akan lebih cenderung membelinya. Seperti yang dikemukakan oleh Fadmawati dan Soliha (2017) dalam (Sivaramakrishnan et al. 2006) bahwa citra ini harus disebarluaskan secara konsisten melalui semua saluran komunikasi yang dapat diakses, karena sangat sulit bagi sebuah bisnis untuk menarik bisnis baru dan mempertahankan pelanggannya saat ini tanpa merek yang kuat.



Sumber: sekolahprogresif.sch.id

Gambar 1. Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo

Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat merupakan salah satu dari sedikit gerai ritel di komunitas tertentu, yakni di pondok pesantren Bumi Sholawat yang terletak di Sidoarjo. Ali Mart menjual berbagai produk dengan merek yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ada di

sekitarnya. Setiap harinya, Ali Mart selalu ramai pembeli, baik dari kalangan siswa, guru, dan para karyawan yang bekerja di pondok pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. Demi menjaga agar ramai pembeli setiap hari, Ali Mart menjual berbagai produk dari merek yang terkenal di kalangan konsumen, sehingga bisa meminimalisir kerugian serta lebih meraih keuntungan.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Susu Setia di Tenggarrong” juga menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membantu konsumen melihat berbagai produk yang ditawarkan merek tersebut serta memperluas lini produk dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan menciptakan promosi penjualan yang lebih komprehensif. Perbedaan penelitian ini terletak pada tingkat persentase mengenai pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka perlu dilakukan analisis mengenai pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo dengan mengetahui seberapa besar suatu variabel atau faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam suatu model dari kedua variabel tersebut. Ali Mart harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan unik seperti ini, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan guna mengetahui hubungan serta pengaruh antara citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. Penelitian ini memiliki beberapa variabel, yaitu citra merek (X1), variasi produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk membangun model penelitian berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya tentang citra merek dan variasi produk. Wawasan ini didasarkan pada teori perilaku konsumen saat membeli produk.

Populasi adalah suatu area yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan tentangnya. Sebagian dari karakteristik dan jumlah populasi terdiri dari sampel. Dalam penelitian ini, populasinya adalah 100 pelanggan Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo yang mengikuti kegiatan jual beli pada bulan November tahun 2023. Penelitian ini menghasilkan 78 sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	27	65,4%
Perempuan	51	34,6%
Jumlah	78	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10-15 Tahun	3	3,8%
15-20 Tahun	57	73,1%
21-25 Tahun	18	23,1%
Jumlah	78	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Jual Beli

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Setiap Hari	9	11,5%
Setiap Minggu	23	29,5%
Setiap Bulan	46	59%
Jumlah	78	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Penelitian ini menggunakan prosedur analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis uji validitas, dan uji reliabilitas. Prosedur analisis data yang lain adalah menggunakan metode uji asumsi klasik, *probability plot*, dan *kolmogorov smirnov* yang bertujuan untuk menganalisis tingkat distribusi data. Penelitian ini juga menggunakan uji R square, T, dan F untuk analisis regresi linier berganda. Program IBM SPSS 24 juga digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran variabel, dengan lima tingkatan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Tabel 4. Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber Referensi
Citra Merek	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	Citra merek dinilai melalui empat item oleh Freddy Rangkuti, kemudian digunakan kembali oleh Mila Camelia dan Budi Hartono (Mila Camelia and Hartono 2021).
Variasi Produk	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Bahan-Bahan	Variasi produk menurut Fandy Tjiptono memiliki 4 indikator, yang kemudian digunakan kembali oleh Tati Susanti (Tati Susanti 2021).
Keputusan Pembelian Konsumen	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong memiliki 6 indikator, yang kemudian digunakan kembali oleh James Prabowo Soetanto (Soetanto, Septina, dan Febry 2020).

Sumber: Data Primer yang Diolah

Persamaan regresi berganda: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Nilai Konstanta dalam Regresi

β = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Variasi Produk

e = Error

Data dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder. Data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat secara online dengan menggunakan *Google Form* dan disebarkan melalui berbagai media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Data disebarkan dengan cara melalui *story*

WhatsApp, chat pribadi di *WhatsApp* dan juga melalui *instastory Instagram* dengan ketentuan yang mengisi adalah santri, santriwati, guru, dan karyawan yang pernah bertransaksi di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah Ali Mart dari Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo, yang dipilih sebagai sampel berdasarkan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat signifikansi 5% dan data sekunder diperoleh dari kajian literatur, jurnal, hasil penelitian dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah atau topik yang dibahas.

Data harus diuji secara validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis, karena data yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner. Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$, maka valid, dan jika $r\text{-tabel} > r\text{-hitung}$, maka tidak valid. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas, sementara suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hipotesis penelitian ini, yaitu H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. H2: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. H3: Citra merek dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis. Pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat dipelajari melalui analisis ini. Untuk mendapatkan hasil regresi yang baik, analisis regresi linier berganda memerlukan pengujian asumsi klasik. Teori Kolmogorov-Smirnov dan probabilitas plot adalah komponen uji asumsi klasik.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini terdapat teori utama yang perlu dibahas, yaitu perilaku konsumen, citra merek, variasi produk, dan keputusan pembelian konsumen. Berikut penjelasan mengenai beberapa teori utama tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, perilaku konsumen. Pengertian perilaku, yaitu suatu tindakan nyata dari seseorang yang dapat diamati secara langsung bersama konsumen, yaitu orang-orang yang terlibat dalam suatu proses pembelian atau sekedar menggunakan suatu produk. Adi Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen menurut (Mauludin et al., 2022) sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas setiap individu dalam rangka meminta, memperoleh, menggunakan, dan mengubah suatu barang atau jasa. Peter dan Olson mendefinisikan perilaku konsumen menurut (Mauludin et al., 2022) merupakan suatu proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok konsumen, dan anggota

masyarakat umum dan terus berubah. Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen menurut (Hidayat & Mahriani, 2020) diartikan sebagai perilaku pembelian yang melibatkan konsumsi suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa tanda peringatan sebelum melanjutkan pembelian. Sikap apatis konsumen bisa muncul karena kebutuhan tidak terpenuhi sehingga membuat konsumen cenderung merasa tidak puas. Hal tersebut dapat diatasi melalui kegiatan ekonomi dengan melakukan transaksi penjualan baik secara *offline* maupun *online*. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor sosial, psikologis, budaya, dan pribadi. Banyak pernyataan konsumen yang dipengaruhi secara negatif oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa yang mereka butuhkan, menurut penelitian tentang perilaku konsumen.

Kedua, citra merek. Citra merek merupakan faktor penting yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana suatu produk diposisikan di pasar dalam kaitannya dengan berbagai karakteristik konsumen. Model yang baik dapat memberikan informasi terkait kualitas suatu produk. Keterikatan konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat jika dilandasi oleh persepsi, pengalaman, nilai, dan keyakinan yang positif terhadap kualitas produk yang ada di dalamnya sehingga menimbulkan citra merek yang positif, begitu pula sebaliknya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan citra merek menurut (Irawan, Abdillah, & Taryanto, 2022) merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut, sehingga menimbulkan citra yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Peter dan Olson mendefinisikan citra merek menurut (Irawan, Abdillah, & Taryanto, 2022) sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Citra merek menurut Setiadi adalah suatu hal yang mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Amalia, 2019). Produk dengan kualitas yang baik, tentunya memberikan kesan positif kepada para konsumen untuk menggunakan secara intensif menggunakan atas produk tersebut, dengan demikian akan terbentuk loyalitas konsumen sebagai pelanggan. Loyalitas pelanggan dengan pengelolaan yang baik tentunya akan lebih luas akan memberikan pengaruh pada keyakinan yang kuat akan keputusan pembeliannya.

Ketiga, variasi produk. Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen dan merupakan strategi yang sering digunakan oleh perwakilan penjualan dalam aktivitas peluncuran

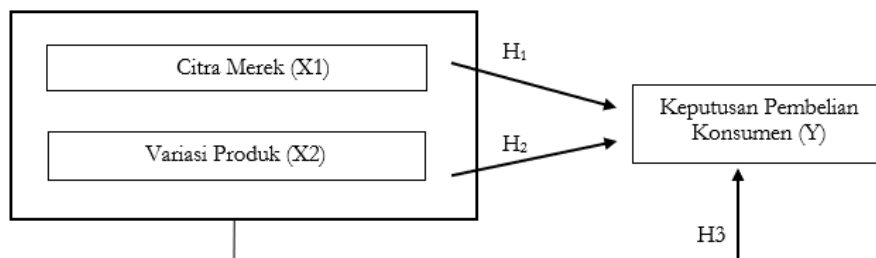
produknya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan variasi produk menurut (Purwati, Siahaan, & Hamzah, 2019) adalah unit-unit terpisah dalam suatu lini produk yang dapat disesuaikan berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran, harga, spesifikasi, atau faktor lainnya. Tjiptono mengartikan variasi produk sebagai strategi penggunaan produk yang bekerjasama dengan produsen produk standar. Faradisa mendefinisikan variasi produk menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) semakin meningkat karena adanya lini produk atau produk yang dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran, harga, kualitas, atau karakteristik lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha guna meningkatkan efisiensi produksi. Jika suatu produk dibawah standar, hampir pasti akan bersaing dengan produk lain. Dimensi lebar merupakan indikator dari variasi produk, yaitu jumlah jenis atau tipe (kategori) produk yang dijual, dan dimensi kedalaman merupakan indikator dari variasi produk. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut, kesimpulan dari variasi produk adalah strategi perusahaan dalam meningkatkan beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya, yang bertujuan agar konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Keempat, keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Heryenzus adalah suatu hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan informasi untuk menghasilkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Melda, Arini, & Yulinda, 2020). Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller, mengacu pada tahap dalam proses pengembangan keputusan dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Perilaku konsumen diartikan sebagai persepsi produk yang dapat dipengaruhi oleh variasi produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan perilaku konsumen yang menyimpang dari norma sosial, budaya, dan psikologis (Amalia, 2019). Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, rasa, dan merek yang telah ditentukan oleh masyarakat umum atau konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang melakukan aktivitas pembelian biasanya melalui beberapa tahap, termasuk pemecahan masalah, mengumpulkan informasi apakah akan membeli atau tidak, dan memilih rasa atau tekstur yang paling menarik. Setiap pelanggan mempunyai pilihan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Pelanggan sekarang dalam posisi untuk membuat keputusan. Namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan selama proses pengambilan keputusan. Misalnya, pelanggan pada awalnya mungkin memiliki keinginan untuk melakukan pembelian tetapi kemudian menyadari bahwa barang tersebut tidak sesuai

dengan keinginannya, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan dalam pembelian tersebut.

Kerangka Konsep Penelitian

Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Adapun citra merek dan fasilitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Gambaran kerangka konsep penelitian dalam penelitian yang menjelaskan hubungan variabel citra merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Merek merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika menyampaikan keluhan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Hal ini disebabkan oleh kesadaran konsumen bahwa produk dengan rekam jejak yang terbukti memberikan rasa aman saat digunakan, dan penjualan produk semakin meningkat seiring dengan membaiknya kinerja Citra. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati yang menemukan bahwa citra merek berdampak positif terhadap penjualan motor Honda Beat di Samarinda (Dedhy Pradana & Syarifah Hudayah, 2019).

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ketersediaan produk baru berpotensi meningkatkan permintaan kosmetik. Semakin banyak produk yang tersedia, maka keinginan membeli konsumen akan semakin meningkat. Hal-hal yang harus diamati dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain menyediakan produk yang bervariasi, menyediakan produk dengan tingkat kualitas yang bervariasi, memastikan ketersediaan produk, dan menyediakan produk dari berbagai sumber. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Ni Luh Putu Indiani yang menemukan bahwa variasi produk berdampak positif terhadap permintaan kosmetik di Bali. (Indiani, 2022).

H2: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.

Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang apabila citra merek dan variasi produk sesuai dengan harapannya dalam hal ukuran, desain, harga, dan ketersediaan produk. Citra merek yang kuat dapat membantu konsumen melihat berbagai produk yang ditawarkan merek tersebut. Demikian pula, memperluas lini produk dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan menciptakan promosi penjualan yang lebih komprehensif. Penegasan ini sejalan dengan temuan Febrian Krismonanda dan Iskandar yang menemukan bahwa jeruk segar dan variasi produk meningkatkan pembelian konsumen pada Susu Setia di Tenggarong (Krismonanda & Iskandar, 2021).

H3: Citra merek dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3 menyatakan bahwa jumlah responden (N) penelitian memiliki jumlah 78. Nilai minimum, antara lain: 23 untuk variabel citra merek, 24 untuk variabel variasi produk, dan 22 untuk variabel keputusan pembelian konsumen. nilai maksimum, antara lain: 40 untuk variabel citra merek, 40 untuk variabel variasi produk, dan 60 untuk variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X1)	78	23	40	31.61	3.626
Variasi Produk (X2)	78	24	40	32.24	3.215
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	78	22	60	47.48	5.637
Valid N	78				

Sumber: Data yang diolah (menggunakan SPSS)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur tepat atau tidaknya data dalam kuesioner yang akan diuji atau diukur. Data yang bersifat valid dibuktikan dengan terdapat dukungan terhadap skor total (item). Pada R tabel yang diketahui mendapatkan nilai sebesar 0,2227. Semua nilai item r hitung (variabel citra merek variasi produk) menunjukkan bahwa lebih dari 0,2227 (r tabel). Kesimpulan dari tabel di atas, yaitu data dari 78 responden memiliki tingkat signifikansi yang valid. Hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki hubungan yang ada dengan skor konstruk total dari variabel-variabel yang relevan, ini menunjukkan bahwa valid dan signifikan. Selain itu, terbukti bahwa r hitung > r tabel. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa pembuktian dalam tabel di bawah ini memiliki keabsahan dan validitas yang kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,508	0,2227	Valid
	X1.2	0,717	0,2227	Valid
	X1.3	0,351	0,2227	Valid
	X1.4	0,392	0,2227	Valid
	X1.6	0,508	0,2227	Valid
	X1.7	0,501	0,2227	Valid
	X1.8	0,538	0,2227	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,500	0,2227	Valid
	X2.2	0,582	0,2227	Valid
	X2.3	0,432	0,2227	Valid
	X2.4	0,628	0,2227	Valid
	X2.5	0,510	0,2227	Valid

	X2.6	0,507	0,2227	Valid
	X2.7	0,625	0,2227	Valid
	X2.8	0,521	0,2227	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,674	0,2227	Valid
	Y2	0,775	0,2227	Valid
	Y3	0,677	0,2227	Valid
	Y4	0,665	0,2227	Valid
	Y5	0,768	0,2227	Valid
	Y6	0,772	0,2227	Valid
	Y7	0,786	0,2227	Valid
	Y8	0,739	0,2227	Valid
	Y9	0,660	0,2227	Valid
	Y10	0,672	0,2227	Valid
	Y11	0,750	0,2227	Valid
	Y12	0,560	0,2227	Valid

Sumber: Data yang diolah (menggunakan SPSS)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk alat ukur suatu data agar dapat dipergunakan kembali pada penelitian di sama depan. Tabel 5 membuktikan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel $> 0,600$ yang dibuktikan berupa nilai 0,887 untuk variabel citra merek, 0,887 untuk variabel variasi produk, dan 0,905 untuk variabel keputusan pembelian konsumen, sehingga semua variabel merupakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

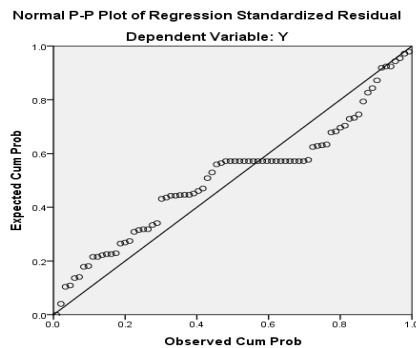
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,862	0,600	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,820	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,905	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (menggunakan SPSS)

Uji Asumsi Klasik

Probability Plot

Probability plot merupakan sebuah uji data yang berbentuk model regresi yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji persebaran data guna mengetahui tingkat distribusi dalam tingkat normal atau tidak. Data normal *P-Plot* dapat digambarkan seperti gambar berikut:



Gambar 3. Grafik P-P Plot

Keterangan yang dapat diambil pada gambar 3, hasil data menunjukkan penyebaran titik-titik tersebut relatif tersebar mendekati garis diagonal pada grafik variabel, maka menunjukkan kesimpulan, yaitu data residual berdistribusi normal.

Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas *kolmogorov smirnov* berfungsi sebagai menilai signifikan dari data yang bertujuan untuk mengambil suatu kesimpulan dalam aktivitas penentuan suatu data yang bersifat distribusi normal atau distribusi tidak normal. Tabel 6 menunjukkan data variabel dari uji normalitas *kolmogorov smirnov*, yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,001 kurang dari 0,050 dan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam uji tidak memberikan kontribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16789371
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.136
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah (menggunakan SPSS)

Uji Regresi Linier Berganda

Uji F menguji kesesuaian model hubungan dengan variabel Citra Merek (X1), variasi produk (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y). 81,274 untuk f hitung serta 3,135 untuk f tabel membuktikan bahwa F hitung lebih tinggi. Selain itu, ditemukan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang memiliki arti model hubungan yang digunakan dalam persamaan ini memiliki kecocokan yang baik (*goodness of fit model*). Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen, dengan hasil nilai 0,676 yang menunjukkan bahwa variabel bebas (variabel citra merek dan variasi produk) dapat bertanggung jawab atas 67,6% dalam keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t-value	Sig
Constant	-0,440	3,779	-0,117	0,908
Citra Merek (X1)	0,470	0,143	3,290	0,002
Variasi Produk (X2)	1,025	0,161	6,359	0,000
F-Statistics	81,274			0,000
R-Square/Adj R Square	0,684	0,676		

Sumber: Data yang diolah (menggunakan SPSS)

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai *coefficient* 0,470 dan variabel variasi produk memiliki nilai *coefficient* 1,025. Penulisan model regresi secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,440 + 0,470X_1 + 1,025X_2 + e$$

Variabel citra merek memiliki nilai t hitung 3,290, nilai tersebut > 1,9930. Citra merek mempunyai 0,002 untuk nilai signifikansi < 0,05 dan kesimpulan yang didapat adalah pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo terbukti. Variabel variasi produk memiliki nilai t hitung 6,359, nilai tersebut > 1,9930. Variasi produk mempunyai signifikansi 0,000 < 0,05 dan memiliki arti bahwa pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo terbukti. Maka variabel citra merek dan variasi produk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen sebesar 67,6 persen secara bersamaan. Variabel tambahan yang mempengaruhi di luar model regresi penelitian ini adalah 32,4 persen.

Pembahasan

Hasil dari pengujian data membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. Pengaruh secara parsial dibuktikan dari adanya variabel citra merek yang dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel citra merek diukur secara terpisah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak variabel tambahan lain yang mungkin ada dalam model penelitian. Pernyataan tersebut juga berdasarkan teori sebelumnya bahwa semakin positif citra merek yang terkait dengan produk, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. T hitung dalam tabel 9 membuktikan nilai sebesar 3,290 yang memiliki nilai di atas 0,05 dan analisis regresi linier berganda membuktikan koefisien yang dihasilkan bernilai positif, makna yang didapat adalah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati yang menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda. Sebuah toko dengan reputasi merek yang baik di mata pelanggan, maka akan lebih mungkin bagi konsumen untuk lebih mudah membuat keputusan pembelian di toko tersebut.

Hasil dari pengujian data menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial memengaruhi keputusan konsumen Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. Ini juga berdasarkan dengan teori bahwa semakin banyak pilihan produk yang tersedia, minat konsumen untuk membeli akan semakin meningkat. Bukti dari pengaruh positif ditunjukkan pada tabel 9 dengan t hitung $6,359 > 0,05$ dan analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa koefisien yang dihasilkan bernilai positif. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Ni Luh Putu Indiani yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik di Bali. Apabila sebuah toko memiliki produk yang dijual sangat beragam, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen dapat memilih produk secara beragam dan sesuai dengan minatnya.

Hasil dari pengujian data secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. Hal ini juga didasari pada teori sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek dan variasi produk yang memenuhi ekspektasi konsumen, termasuk dalam hal ukuran, desain, harga, serta ketersediaan produk, akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian dari Febrian Krismonanda dan Iskandar yang menyatakan bahwa citra merek dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Susu Setia di Tenggarrong memperkuat hasil penelitian ini. Apabila sebuah toko memiliki citra merek yang baik di mata konsumen dan variasi produk yang beragam akan dapat lebih memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 10 menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo. Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi dan analisis data menggunakan metode kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, *probability plot*, *kolmogorov smirnov*, dan analisis regresi linier berganda. Tabel ini merinci hasil analisis data berdasarkan hipotesis terkait. Pemahaman lebih lanjut terhadap setiap aspek ini dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana signifikansi pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.

Tabel 10. Hipotesis dan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo	Hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan karena variabel citra merek memiliki nilai t hitung 3,290, nilai tersebut $> 1,9930$. Citra merek mempunyai signifikansi $0,002 < 0,05$.
2.	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.	Hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan karena variabel variasi produk memiliki nilai t hitung 6,359, nilai tersebut $> 1,9930$. Variasi produk mempunyai signifikansi $0,000 < 0,05$
3.	Citra merek dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi	Hipotesis ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan karena variabel citra merek dan variasi produk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen sebesar 67,6 persen secara bersamaan. Variabel tambahan yang mempengaruhi di luar model regresi penelitian ini adalah 32,4 persen.

Dari tabel di atas, dapat diartikan dari masing-masing hipotesis telah memperoleh hasil penelitian pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo, secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan dapat diambil berdasarkan analisis pengujian data dan pembahasan, yaitu dengan $t \text{ hitung} > 0,05$, citra merek dan variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Citra merek yang baik memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena toko dengan citra merek yang baik di mata pelanggan dapat meningkatkan pembelian mereka, sedangkan toko dengan citra merek yang buruk dapat mengurangi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan yang didapat adalah citra merek memiliki pengaruh secara positif dan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo secara parsial.

Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan $t \text{ hitung} > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih besar jika ada lebih banyak pilihan produk yang tersedia. Sebaliknya, jika variasi produk yang tersedia lebih rendah, minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat berkurang. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa variasi produk terbukti berpengaruh secara positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo.

Variasi produk dan citra merek secara signifikan dan bersamaan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli barang, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $f \text{ hitung}$ sebesar 81,274, yang menunjukkan bahwa lebih besar dari $f \text{ tabel}$ dengan nilai 3,113. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk dan citra merek, masing-masing memengaruhi 67,6% keputusan pembelian konsumen, dengan variabel lain yang memengaruhi 32,4%. Kesimpulannya adalah bahwa variabel citra merek serta variasi produk terbukti

Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo secara simultan.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka terdapat saran dari peneliti yang perlu disampaikan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama oleh pembaca dan peneliti, yakni sebagai berikut: Pertama, untuk memperdalam kembali topik penelitian selanjutnya tentang sesuatu yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kedua, untuk membaca beberapa referensi mengenai topik yang sama guna memperjelas temuan penelitian berikutnya. Ketiga, pada penelitian berikutnya, ruang lingkup penelitian harus diperkuat agar penelitian ini menjadi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 96–104.
- Camelia, M., & Hartono, B. 2021. "Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)." *Competence : Journal of Management Studies* 15(2): 186–203
- Emor, Rizky Y. S., & Soegoto, A. S. 2015. "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(2): 738–48.
- Hidayat, T., & Mahriani, E. 2020. "Analisis Hubungan Antara Tendensi Internet Addiction Disorder Dengan Customer Behavior (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari)." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 11(2): 151.
- Indiani, Ni Luh Putu. 2022. "Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* 7(2): 158–65.
- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. 2022. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3(2): 61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Erlangga Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Krismonanda, F., & Iskandar. 2021. "Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong." *Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 02 No. 01 (2024) 17-38

- Lestari, Budi, & Novitaningtyas, Ivo. 2021. "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3): 150–59.
- Loi, F., Duha, T., & Bu'ulolo, P. 2021. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 di UD. Sofia Kecamatan Toma." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* Vol 4 No 1
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.
- Melda, E. A., & Yulinda, A. T. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 1(2): 143–49.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. 2019. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 5(1): 1–14.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. 2019. "Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi KLAT* 30(1): 20.
- R, Sivaramakrishnan, et al. 2006. "0 =422." *Carbon*: 2006–2006.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu." *Performa* 5(1): 63–71.
- Sugiyono. 2017. PT Raja Grafindo Persada. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Sunarsih & Ernawati, S. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima." *Jurnal Cabaya Mandalika* 4(3): 177–84.

- Susanti, T., & Susanti, D. N. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 3(6): 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>.
- Vigit, B. P. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas).” *Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*: 1–74. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9137>.