

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HNI-HPAI HALAL MART BC MEDAN 8

Apriya Ningrum¹, Ngatno Sahputra², Rani Rahim³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Email : apriyaningrum240@gmail.com¹, ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id²,
ranirahim@dharmawangsa.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image on consumer purchasing decisions at PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8, to determine the influence of product variations on consumer purchasing decisions at PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 and to determine the influence of brand image and product variations on consumer purchasing decisions at PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. The type of data used is quantitative data. The data collection method is by questionnaire and data processing using SPSS 25. The population used is consumers of PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 as many as 1,330 consumers. The sample used was 93 consumers. The t-test results of brand image and product variations individually (partially) have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the F test for brand image variables and product variations together (simultaneously) influence consumer purchasing decisions. The results of the determination test (R²) show that 60.5% of brand image and product variety variables influence consumer purchasing decisions, while the remaining 39.5% are influenced by other variables not discussed in this research.

Keywords: Brand Image, Product Variety, Consumer Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8, untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 dan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan olah data menggunakan SPSS 25. Populasi yang digunakan merupakan konsumen PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 sebanyak 1.330 konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 93 konsumen. Hasil uji t citra merek dan variasi produk secara satu-persatu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F variabel citra merek dan variasi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji determinasi (R²) diketahui bahwa 60,5% variabel citra merek dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan sisanya sebanyak 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Variasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Citra merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, symbol / design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Ramadhani, 2022). Sedangkan Bancin berpendapat Sementara menurut Citra merek adalah persepsi serta kesan yang

dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut (Bancin, 2021). Ada beberapa indikator citra merek yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek, resiko atau manfaat yang akan diperoleh dan perasaan senang dan nyaman ketika memakainya menurut Da Silva dan Alwi dalam (Indrasari, 2019).

Variasi produk merupakan varian dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk dan lain sebagainya (Gunawan, 2022). Sedangkan Saragih sebagaimana mengutip Engel menyatakan bahwa variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko mulai dari merek, ukuran, harga dan kualitas. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah variasi produk yang tersedia ditoko sehingga memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian (Saragih, 2024). Ada beberapa indikator variasi produk yaitu ukuran, harga dan penampilan (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arief, 2023). Sedangkan menurut firmansyah keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual kepada konsumen, pilihan merek merupakan dimensi keputusan pembelian konsumen seperti, nama atau simbol dan jumlah pembelian merupakan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2015).

PT. HNI- HPAI (Halal Network Indonesia) - (Herba Penawar Alwahida Indonesia) merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas. PT. HNI-HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012, sesuai dengan akta pendirian perusahaan.

Peneliti memilih melakukan penelitian pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 yang menjual produk herbal seperti obat herbal dan halal, makanan dan minuman herbal, produk kecantikan dan produk perawatan rumah yang halal. Citra merek PT. HNI-HPAI lebih dikenal di kalangan lanjut usia, sementara di kalangan generasi muda merek ini masih kurang populer. Kurangnya variasi produk juga membatasi daya tarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Seperti kalangan remaja yang cenderung memilih produk dalam ukuran kecil atau *trial sized* dengan harga terjangkau untuk mencoba produk sebelum berkomitmen pada ukuran penuh.

Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada 3 jenis produk dari PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Daftar Harga 3 Produk PT. HNI-HPAI
Halal Mart BC Medan 8**

Produk	Harga	Ukuran
<i>HNI Moisturizing Gel</i>	40.000	25 gram
<i>Beauty Night Cream</i>	60.000	15 gram
<i>Beauty Day Cream</i>	70.000	15 gram

Sumber: PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8

Pada tabel 1 ketiga produk tersebut PT. HNI-HPAI hanya menyediakan dalam satu variasi ukuran saja dan satu variasi harga, hal ini akan membuat konsumen mempertimbangkan ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk dengan berbagai variasi ukuran dan harga, tidak hanya variasi jenis produk. Dengan demikian, konsumen dapat memilih variasi ukuran dan harga produk sesuai dengan kebutuhan dan *budget* yang dimiliki.

**Tabel 2. Data Jumlah Konsumen PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8
Selama 6 Bulan pada Tahun 2024**

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	238
Februari	215
Maret	225
April	217
Mei	215
Juni	220
Total	1.330

Sumber: PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8

Berdasarkan tabel 2 terdapat penjualan produk dari bulan Januari sampai bulan Juni 2024, penjualan 3 produk *skincare* HNI yang masih belum mencapai target. Hal ini disebabkan karena umumnya *skincare* digunakan oleh kalangan remaja, sedangkan citra merek yang dimiliki HNI saat ini masih kurang populer di kalangan remaja karena lebih berfokus pada produk obat herbal yang umumnya lebih digemari kalangan lanjut usia.

Dengan demikian kebanyakan konsumen lebih mengenal produk obat-obatan HNI dibandingkan dengan produk *skincare* HNI, padahal jika dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya produk *skincare* HNI tidak kalah unggul karena diproduksi dengan bahan alami dan halal serta proses produksi yang dilakukan tetap sesuai syariat islam.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 yang beralamat di Jl. Halat 26A, Pasar. Merah Barat., Kecamatan. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20216.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. Peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel dengan kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel ini ditentukan sebesar 5%. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 93 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data *skala likert*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk pengujian kualitas data, uji statistik deskriptif, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis berupa uji-t, uji F, dan uji koefisien determinasi yang diolah dengan bantuan program SPSS 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini pada 93 responden yaitu konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. Hasil persentase responden berdasarkan jenis kelamin, dengan responden perempuan 69 orang (74,2%), diikuti responden laki-laki 24 orang (25,8%). Hasil persentase responden berdasarkan usia, dengan responden berusia 17-25 tahun 13 orang (14%), diikuti responden berusia 26-35 tahun 56 orang (60,2%), responden berusia 36-45 tahun 22 orang (23,7%), dan responden berusia 46-55 tahun 2 orang (2,2%). Hasil Persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan, dengan responden berpendidikan SMA 79 orang (84,9%), diikuti responden berpendidikan D3/S1/S2 14 orang (15,1%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuesioner. Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner terkait citra merek, variasi produk dan keputusan pembelian konsumen yang telah diperoleh peneliti data diolah menggunakan spss 25 dengan melakukan uji validitas. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid. Hasil uji validitas pada variabel citra merek, variasi produk dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Citra Merek (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P ₁	0,430	0,203	Valid
P ₂	0,695	0,203	Valid
P ₃	0,709	0,203	Valid
P ₄	0,652	0,203	Valid
P ₅	0,677	0,203	Valid

P₆	0,646	0,203	Valid
P₇	0,594	0,203	Valid
P₈	0,708	0,203	Valid
P₉	0,807	0,203	Valid
Validitas Variasi Produk (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P₁₀	0,718	0,203	Valid
P₁₁	0,902	0,203	Valid
P₁₂	0,698	0,203	Valid
P₁₃	0,707	0,203	Valid
P₁₄	0,679	0,203	Valid
P₁₅	0,561	0,203	Valid
P₁₆	0,707	0,203	Valid
P₁₇	0,667	0,203	Valid
P₁₈	0,902	0,203	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P₁₉	0,696	0,203	Valid
P₂₀	0,563	0,203	Valid
P₂₁	0,805	0,203	Valid
P₂₂	0,653	0,203	Valid
P₂₃	0,837	0,203	Valid
P₂₄	0,809	0,203	Valid
P₂₅	0,663	0,203	Valid
P₂₆	0,855	0,203	Valid
P₂₇	0,847	0,203	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Pada data tabel 3, dapat diketahui nilai r_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . r_{tabel} diperoleh dengan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 93$ atau $df (n-k) = 93-2 = 91$ dimana k adalah jumlah variable bebas. Hasil uji validitas citra merek nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan 1 sampai pernyataan 9 dari variabel citra merek semuanya valid. Hasil uji validitas variasi produk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan 10 sampai pernyataan 18 dari variabel variasi produk semua valid. Hasil uji validitas keputusan pembelian konsumen nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan 19 sampai pernyataan 27 dari variabel keputusan pembelian konsumen semua valid. Maka dapat disimpulkan keseluruhan pernyataan kuesioner yang mencakup variabel citra merek, variasi produk

dan keputusan pembelian konsumen adalah valid karena setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,1$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan pengukuran. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrumen dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,837	Reliabel
Variasi Produk	0,892	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,898	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Pada tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* citra merek adalah 0,837 dan nilai *Cronbach's Alpha* variasi produk adalah 0,892 dan keputusan pembelian produk adalah 0,898. Disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas ketiga variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang efektif diharapkan memiliki variabel yang terdistribusi normal. Jika *Asymp. Sig. (2 tailed)* $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		93	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.17630135	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.107	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian normalitas untuk data residual *One-Sample Kolmogorof-Smirnov*. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai sebesar 0,011. Jika nilai *Asymp. Sig.* (2- tailed) lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan variabel residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar sesama variabel independen. Pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

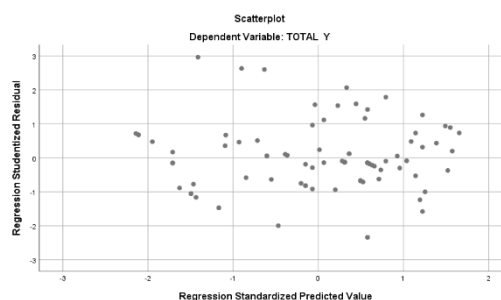
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.290	2.924		2.151	.034		
	Citra Merek	.321	.182	.267	1.762	.081	.192	5.222
	Variasi Produk	.526	.151	.529	3.492	.001	.192	5.222
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen								

Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Pada tabel 6 nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar $5,222 < 10,00$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,192 > 0,10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu citra merek dan variasi produk tidak terjadi korelasi antar sesamanya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang ideal adalah homokedastisitas yang dapat diamati melalui plot grafik.



Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Gambar.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1 pada grafik *Scatterplot* titik-titik tersebar secara acak dan tidak terbentuk pola yang jelas serta erdistribusi baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (uji t), simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi.

Tabel.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.290	2.924		2.151	.034
	Citra Merek	.321	.162	.367	3.762	.001
	Variasi Produk	.526	.151	.529	3.492	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						

Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = 6,290 + 0,321 X_1 + 0,526 X_2 + e$$

1. Pada tabel 7 nilai *constan B* adalah 6,290 ini menunjukkan jika variabel citra merek dan variasi produk adalah nol maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 62,90%.
2. Pada tabel 7 nilai total citra merek (X_1) adalah 0,321 ini menunjukkan jika variabel citra merek ditingkatkan 100% maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat menjadi sebesar 32,1% dengan asumsi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap.
3. Pada tabel 7 nilai total variasi produk (X_2) adalah 0,526 ini menunjukkan jika variabel variasi produk ditingkatkan 100% maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat menjadi sebesar 52,6% dengan asumsi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (citra merek dan variasi produk) memiliki koefisien yang positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan dengan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis diterima artinya

masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.290	2.924		2.151	.034
	Citra Merek	.321	.162	.367	3.762	.001
	Variasi Produk	.526	.151	.529	3.492	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Pada tabel 8 nilai $t_{hitung} 3,762 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai $t_{hitung} 3,492 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Secara Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis diterima artinya secara simultan (bersama-sama) variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1419.715	2	709.857	68.831	.000 ^b
	Residual	928.178	90	10.313		
	Total	2347.892	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Dari tabel 9, dapat dilihat nilai $F_{hitung} 68,831 > F_{tabel} 3,10$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan variasi produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima,

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa sejauh variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 1, maka ini menunjukkan bahwa seluruh variasi dalam variabel dependen sepenuhnya disebabkan oleh variabel independen, maka besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan variabel independen sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.596	3.211
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Variasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen				

Sumber: Data diolah dari SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10 koefisien korelasi R Square 0,605 atau setara dengan 60,5%. Maka citra merek dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 60,5%. Sisanya, sekitar 39,5% dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t untuk citra merek menunjukkan nilai $t_{hitung} 3.762 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC medan 8. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tasya (2023) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Expravet Nasuba Medan. Menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Expravet Nasuba Medan”. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Indrasari (2019 : 94) Citra merek adalah persepsi konsumen yang menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang merek dan terefleksi pada ingatan konsumen dalam jangka

panjang (enduring perception). Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen.

2. Hipotesis 2, variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t untuk variasi produk menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,492 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai memiliki signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC medan 8. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tommy (2016) "Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Bumi Anugerah. Menyimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bumi Anugerah". Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Gunawan (2022 : 22) variasi produk merupakan varian dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk dan lain sebagainya. Variasi produk juga salah satu strategi perusahaan untuk mencukupi keinginan konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Hipotesis 3, citra merek dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F nilai $F_{hitung} 68,831 > F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya citra merek dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sholeh (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek K-24 Surabaya", jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah konsumen pada Apotek K-24 Surabaya sebanyak 75 konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015 : 183) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan kemudian mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.762 artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh

positif citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC medan 8.

2. Berdasarkan hasil uji t untuk variasi produk nilai t_{hitung} sebesar 3,492 artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka terdapat pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,831 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka citra merek dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 dan koefisien korelasi $R Square$ diperoleh nilai 0.605, hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 60,5%. Sisanya, sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. REFERENSI

- Arif, Muhammad., Salsadila. April. Yani. 2023. *Keputusan Pembelian Online, Peran Ecommerce dan Brand Awareness dimediasi Dropshipping*. Medan : Umsupress.
- Bancin, John, Budiman. 2021. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Firmansyah, Anang (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, R, D., Sari, J,D,P., Ulya, Z.,, Hamid, A. 2022. *Brand, Islamic Branding & Re-branding*. Kota Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan: 1. Surabaya: Unitomo Press.
- Ramadhani, S., Rosmanely, St., Nurliyah. 2022. *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Kota Palu : CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3.Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Ibrahim, Sholeh & Jimmy Ignatius. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek K-24 Surabaya”. *Jurnal Bisnis Net*. Vol : 6 No. 2.
- Liana, Urmila, Tasya & Ngatno Saputra & Al Firah. 2023. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Expravet Nasuba Medan”. *Jurnal Bisnis Corporate*. Vol : 8 No.1.

- Njoto, Tommy, Kurniawan. 2016. “Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah”. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. Vol : 1 No. 4.
- Saragih, Lirhaman. 2024. *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Kota Batam : Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.

