

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BROWNIES AMANDA JALAN GAJAH MADA JEMBER

Amanda Novalia Arifin^{1)*}, Haris Hermawan²⁾, Tatit Diansari Reski Putri³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia.

Email: novaarifin90@gmail.com, harishermawan@unmuhjember.ac.id,
tatit.diansari@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK - Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerjanya agar tetap kompetitif di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brownies Amanda. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen Brownies Amanda. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda guna mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, citra merek, harga, dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara terpisah, citra merek dan variasi produk memiliki dampak positif dan signifikan, sementara harga juga berpengaruh meskipun dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan citra merek dan keberagaman produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Brownies Amanda.

Kata Kunci : *Brand Image, Harga, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT- *Competition in the business world is intensifying, so every company is required to enhance its performance to remain competitive in the market. This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product variety on consumer purchasing decisions at Brownies Amanda. The method used is quantitative with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to 100 Brownies Amanda consumers. Data analysis was conducted using multiple linear regression to assess the impact of each independent variable on the dependent variable. The results of the study indicate that, collectively, brand image, price, and product variety have a significant impact on purchasing decisions. Separately, brand image and product variety have a positive and significant impact, while price also has an effect, although with a lower level of significance. These findings confirm that the strength of the brand image and product variety are the main factors influencing consumers' purchasing decisions at Brownies Amanda.*

Keywords: *Brand Image, Price, Product Variety, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus berupaya maksimal agar tetap mampu bersaing di pasar. Selain itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnisnya. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat sekaligus menghadapi persaingan sengit adalah bisnis kuliner. Bisnis ini menarik karena memiliki potensi pertumbuhan yang besar, didukung oleh pasar yang luas, kreativitas tanpa batas, peluang keuntungan yang tinggi, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk meraih kesuksesan dalam bisnis kuliner, langkah penting yang harus dilakukan meliputi riset pasar, penentuan konsep bisnis yang tepat, penyediaan modal, pemilihan lokasi yang strategis, serta pelaksanaan promosi yang efektif.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan bisnis ini adalah kualitas produk, pelayanan yang ramah, harga yang bersaing, dan inovasi produk yang berkelanjutan. Menurut Buchory (2010), merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Bisnis kuliner sendiri mencakup usaha yang bergerak di bidang pengolahan, penyajian, hingga penjualan makanan dan minuman. Contoh bisnis kuliner yang berkembang pesat di daerah Jember adalah Brownies Amanda, yang dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi pilihan utama dan peluang usaha yang sangat menguntungkan.

Amanda Brownies merupakan sebuah perusahaan besar yang bergerak di sektor makanan, didirikan oleh Sumi Wiludjeng, yang juga merupakan pendiri Brownies Amanda sejak tahun 1999. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah berkembang pesat dengan membuka banyak cabang, tidak hanya di Bandung tetapi juga di berbagai daerah lainnya. Di kota Bandung sendiri, Brownies Amanda telah menjadi salah satu oleh-oleh khas yang sangat digemari oleh para wisatawan yang berkunjung, menjadikannya ikon kuliner lokal yang terkenal. CV. Amanda Brownies secara resmi didirikan pada tahun 2000 dan berlokasi di Jalan Rancabolang. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam bisnis kuliner, dengan fokus utama pada produk brownies kukus yang menjadi produk unggulan mereka. Penjualan produk ini dimulai pada tahun 2000 dengan merek dagang "Amanda," yang

merupakan singkatan dari "Anak Mantu Damai," sebuah nama yang memiliki makna khusus bagi pendirinya. Perkembangan perusahaan ini menunjukkan bagaimana sebuah usaha kuliner dapat tumbuh menjadi merek yang dikenal luas dengan produk yang memiliki ciri khas dan nilai sentimental.

Seiring dengan perkembangan pasar, "Amanda" menjadi pemimpin pasar di Kota Bandung dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas produk yang dimiliki. Amanda Brownies telah memperluas jaringannya hingga memiliki cabang di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Jember. Cabang Amanda Brownies di Jember resmi berdiri pada tanggal 5 September 2015 dan berlokasi di Jalan Gajah Mada No.146. Brownies Amanda di Jember dikenal sebagai salah satu toko kue yang populer, menawarkan beragam jenis kue dengan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat setempat.

Pertumbuhan industri kuliner di Kabupaten Jember tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan ekonomi masyarakat, tetapi juga oleh kebiasaan gaya hidup anak muda dan orang tua yang menyukai brownies sebagai sarana berkumpul dan mengisi waktu luang. Karena persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus mampu bersaing secara efektif untuk membangun basis pelanggan yang loyal.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan tantangan tersendiri, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat agar dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Hurriyati (dalam Gultom, D.k, 2020), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi dan persaingan pasar yang Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk dengan menggabungkan pengetahuan yang mereka miliki. Berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, pelayanan, dan faktor lainnya turut memengaruhi proses ini. Pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi serta mengenali suatu masalah.

Selanjutnya, konsumen akan melalui beberapa tahapan hingga akhirnya melakukan evaluasi setelah pembelian. Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen, yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Menurut Kridaningsih (2020), citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh Asnawati (2017) yang menyebutkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk. Konsumen sering kali mengaitkan harga suatu merek sebagai salah satu ciri khas produk tersebut. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, sehingga dapat disesuaikan dengan cepat. Secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa, atau dengan kata lain, harga mencerminkan nilai suatu produk yang ditentukan oleh penjual. Menurut Renaningtyas et al. (2022), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa. Penelitian oleh Enggal et al. (2019) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keragaman produk merujuk pada kumpulan berbagai jenis produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting untuk menjaga kelangsungan penjualan perusahaan. Menurut Kojongian et al. (2022), variasi produk mencakup berbagai produk yang memiliki perbedaan yang dapat langsung diamati dan dikenali oleh konsumen. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Khairunissa et al., n.d.). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2024) mengungkapkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) menunjukkan bahwa citra pemakai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, citra perusahaan dan citra produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun brand image

secara keseluruhan dianggap penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, tidak semua elemen dari brand image memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Amanda Brownies Jember terus berupaya meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya, mulai dari cita rasa, pemilihan bahan baku, hingga ketahanan kemasan. Rasa produk selalu dijaga agar tetap konsisten, dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi.

Di antara berbagai varian yang ditawarkan, Brownies kukus original menjadi produk terlaris Amanda Brownies, dikenal dengan tekstur yang empuk dan lembut yang meleleh di mulut. Kombinasi rasa manis, gurih, dan sedikit pahit dari coklat serta moka memberikan sensasi yang memanjakan lidah. Dari sisi variasi produk, Amanda Brownies menyediakan beragam pilihan, meskipun tidak semua varian memiliki penjualan yang sama tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi apakah keberagaman produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, dengan banyaknya merek brownies yang bersaing di Jember, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Brownies Amanda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, yang nantinya dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Brand image merupakan respons konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada kesan baik atau buruk yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk maupun dari persepsi dan pendapat yang diperoleh dari konsumen lain.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan sebagai kompensasi atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler &

Armstrong, 2018). Dengan kata lain, harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atau penyedia layanan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Variasi Produk

Menurut Umamsyah (2020), variasi produk adalah perbedaan desain yang dibuat oleh satu perusahaan, yang berfungsi sebagai pembeda antara produk serupa yang berasal dari perusahaan lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk kualitas produk, harga, serta seberapa populer produk tersebut di kalangan masyarakat.

Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	Alpha	
Brand Image (X1)						
1	Item 1		0,796	0.000		Valid
2	Item 2	0,1966	0,839		0,05	Valid
3	Item 3		0,752			Valid
Harga (X2)						
1	Item 1		0,751			Valid
2	Item 2		0,694	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,1966	0,841			Valid
4	Item 4		0,729			Valid
Variasi Produk (X3)						

1	Item 1		0,809		Valid
2	Item 2		0,780	0.000 0,05	Valid
3	Item 3	0,1966	0,784		Valid
4	Item 4		0,792		Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Item 1		0,786		Valid
2	Item 2		0,801	0.000 0,05	Valid
3	Item 3	0,1966	0,881		Valid
4	Item 4		0,714		Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara indikator-indikator pada variabel brand image (X1), harga (X2), variasi produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (5%).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,710	0,06	Reliabel
Harga (X2)	0,739	0,06	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,839	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,06	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 2. Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel *brand image* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,710, harga (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,739, variasi produk (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,839, dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,807. Hal ini dapat

dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah *reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06.



Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0.120	0.472
<i>Brand Image</i> (X1)	0.859	0.076
Harga (X2)	0.194	0.055
Variasi Produk (X3)	0.163	0.057

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Januari, 2025

Berdasarkan pada tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

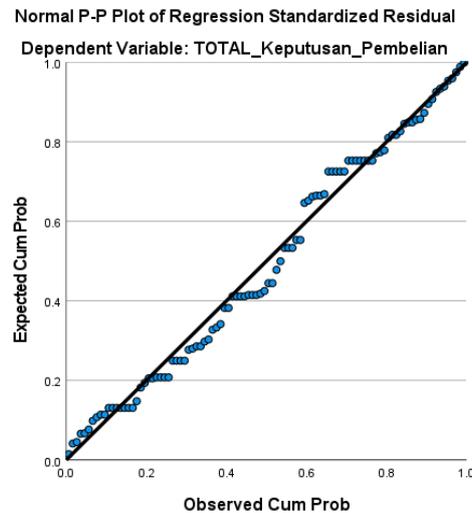
$$Y = 0,120 + 0,859 X1 + 0,194 X2 + 0,163 X3 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Nilai konstanta positif sebesar 0,120 mengindikasikan bahwa apabila variabel brand image (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap berada pada angka 0,120.
2. Koefisien positif sebesar 0,859 pada variabel brand image (X1) menunjukkan bahwa peningkatan pada brand image akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,859.
3. Dengan koefisien positif 0,194, variabel harga (X2) mengisyaratkan bahwa kenaikan harga akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,194.
4. Koefisien positif sebesar 0,163 pada variabel variasi produk (X3) menandakan bahwa bertambahnya variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,163.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa residual terstandarisasi untuk variabel dependen Y mengikuti pola garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam grafik tersebut terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal atau hampir mendekati normal, ditandai dengan penyebaran data statistik yang mengikuti sumbu diagonal pada grafik distribusi normal.

Uji Multikolenieritas

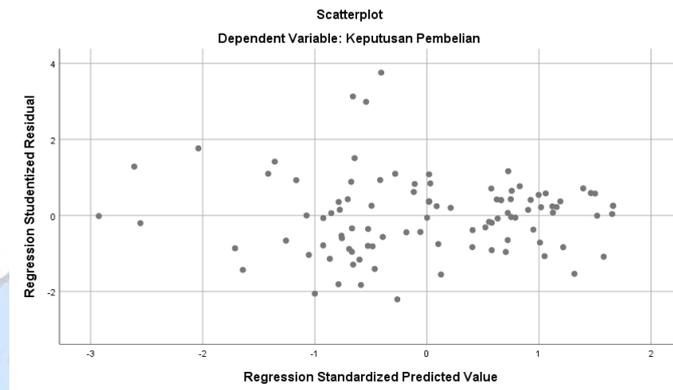
Tabel 4. Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0.245	4.088	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga (X2)	0.318	3.145	Tidak Ada Multikolonieritas
Variasi Produk (X3)	0.238	4.204	Tidak Ada Multikolonieritas

Berdasarkan Tabel 4 di atas, terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Menurut Ghozali (2018), batas umum untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini.

Multikolinearitas sendiri merujuk pada adanya hubungan linier antar variabel bebas. Dengan tidak adanya multikolinearitas, berarti model regresi tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sesuai dengan penjelasan Ghozali (2018), jika tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Heteroskedastisitas sendiri berkaitan dengan efisiensi dan akurasi model; dengan tidak adanya heteroskedastisitas, berarti varians residual dari setiap pengamatan relatif konstan dan tidak berbeda secara signifikan antar pengamatan.

Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	t-Tabel	t-Hitung	Sig.
Brand Image (X1)	1.660	11,370	<0.00
Harga (X2)	1.660	3,562	<0.00
Variasi Produk (X3)	1.660	2,873	0.00

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel brand image (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Nilai signifikansi untuk brand image (X1) adalah $11,370 > 0,05$, untuk harga (X2) sebesar $3,562 > 0,05$, dan untuk variasi produk (X3) sebesar $2,873 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960 ^a	.921	.919	.63214	1.817

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Variasi_Produk, TOTAL_Harga, TOTAL_Brand_Image

b. Dependent Variable: TOTAL_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tercantum pada Tabel 5, nilai adjusted R-square diperoleh sebesar 0,921 atau 92,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen—yaitu Brand Image, harga, dan variasi produk—mampu menjelaskan sebesar 92,1% variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 8,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut Ph.D. Ummul Aiman et al. (2022) ditandai dengan pemanfaatan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan umumnya digunakan untuk mempelajari kondisi objek secara alami, berbeda dengan metode eksperimen yang mengandalkan instrumen sebagai alat utama. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive dan snowball, sementara pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi. Analisis data bersifat induktif dan kualitatif, dengan fokus utama pada makna daripada generalisasi hasil. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel, dengan tiga variabel independen yaitu brand image (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan adalah pelanggan Brownies Amanda di Jember, dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Windows

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk makanan seperti brownies Amanda yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jember. Kekuatan citra merek ini membentuk persepsi positif di benak konsumen dan menjadi faktor utama yang menarik perhatian mereka. Saat konsumen melihat produk brownies Amanda, mereka tidak hanya menilai dari segi rasa dan kualitas, tetapi juga dari citra merek yang telah terbentuk melalui pengalaman serta promosi yang konsisten. Merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Keunikan *brand image* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brownies Amanda dikenal dengan varian rasa yang inovatif dan kemasan yang menarik, sehingga menciptakan identitas yang membedakan dari produk sejenis. Keunikan ini membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya membeli makanan, tetapi juga pengalaman yang khas. Hal ini penting, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menawarkan sesuatu yang berbeda dan menarik. Dengan demikian, keunikan *brand image* berkontribusi pada peningkatan preferensi dan keputusan pembelian.

Selain itu, kesukaan konsumen terhadap *brand image* menjadi faktor penentu dalam proses pembelian. Ketika konsumen memiliki kesukaan yang tinggi terhadap brownies Amanda, baik karena rasa yang lezat maupun nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Kesukaan ini dapat dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi di media sosial dan testimoni dari pelanggan. Dengan meningkatkan kesukaan terhadap brand melalui interaksi yang positif, brownies Amanda dapat mengoptimalkan keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sitinjak dan Arief (2022), yang menyatakan bahwa brand image memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam sektor makanan. Di Brownies Amanda yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jember, harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama bagi banyak pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk jika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sesuai dengan anggaran mereka. Keterjangkauan harga ini tidak hanya berkaitan dengan nominal harga itu sendiri, tetapi juga bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, Brownies Amanda berhasil menarik minat konsumen yang menginginkan produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya berlebihan.

Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas adalah faktor kunci lainnya dalam keputusan pembelian. Konsumen seringkali membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diterima. Jika brownies Amanda dapat memberikan produk berkualitas tinggi — misalnya, menggunakan bahan-bahan premium dan menghasilkan rasa yang lezat — maka konsumen akan merasa harga yang dibayarkan adalah sepadan. Kesesuaian ini menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga konsumen merasa mendapatkan produk yang layak dan berkualitas. Hal ini penting untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Konsumen ingin merasakan bahwa manfaat dari produk yang dibeli, seperti kelezatan dan kepuasan, sebanding dengan harga yang dibayarkan. Brownies Amanda yang menawarkan berbagai varian rasa dan kemasan menarik dapat meningkatkan persepsi manfaat di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat tersebut lebih besar daripada harga yang dibayarkan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat sangat penting bagi kesuksesan brownies Amanda di pasar.

Hasil penelitian ini variabel Harga berpengaruh dan signifikan dan didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Pratiwi et al., 2021) dan (Gunarsih et al., 2021) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk makanan seperti brownies Amanda yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jember. Salah satu indikator penting adalah ukuran produk. Brownies Amanda menyediakan beragam ukuran, mulai dari porsi kecil hingga besar, sehingga konsumen dapat menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan dan selera masing-masing. Variasi ini tidak hanya memenuhi selera konsumen yang berbeda, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam hal anggaran. Dengan menyediakan pilihan ukuran, brownies Amanda dapat menarik berbagai segmen pasar, dari konsumen yang ingin mencoba dengan porsi kecil hingga mereka yang ingin membeli untuk acara besar.

Perbandingan antara harga dan variasi produk menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya mengevaluasi nilai yang diperoleh dari setiap jenis produk sebelum memutuskan untuk membeli. Brownies Amanda, yang menawarkan berbagai varian rasa dan ukuran, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan lebih banyak pilihan tanpa harus merasa tertekan oleh harga. Hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Saat konsumen merasa memperoleh variasi produk yang memadai, mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang.

Tampilan kemasan dan ketersediaan produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap merek. Brownies Amanda, dengan desain kemasan yang kreatif dan menarik, berhasil menciptakan daya tarik visual yang kuat di rak penjualan. Selain itu, ketersediaan produk yang memadai di berbagai titik penjualan juga penting. Jika konsumen tahu bahwa brownies Amanda selalu tersedia, baik di toko fisik maupun secara online, mereka akan lebih cenderung untuk memilihnya saat ingin melakukan pembelian. Dengan demikian, variasi produk yang meliputi ukuran, nilai tukar, tampilan kemasan, dan ketersediaan sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Cahya et al. (2019), Marsella et al. (2020), Oscar dan Megantara (2020), serta Saputra (2020), yang menyatakan bahwa variasi produk berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brownies Amanda di Jalan Gajah Mada Jember. Indikator kekuatan merek menciptakan pengenalan yang kuat di benak konsumen sementara keunikan produk membedakan Brownies Amanda dari kompetitor lainnya dan menarik perhatian pasar. Selain itu, pada merek ini dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan untuk membeli. Secara keseluruhan, Brand Image yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian mereka, menjadikan Brownies Amanda pilihan utama di wilayah tersebut.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brownies Amanda yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jember. Indikator keterjangkauan harga memastikan bahwa produk dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas memberikan rasa nyaman dalam berbelanja. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap harga, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
3. Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jember. Tampilan yang menarik juga berperan penting dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan positif, sementara ketersediaan produk memastikan kemudahan akses bagi konsumen. Secara keseluruhan, variasi produk yang ditawarkan oleh Brownies Amanda berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(02), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2nd ed.).
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4, Issue 2, p. 204). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1762>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Asnawati, F. m. . &. (2017). pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trush terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 409–410.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dewi Widhy Asti, Hasbiah, S., & Wardhana Haeruddin, M. I. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 1(2), 238–258. <https://doi.org/10.58526/jsret.v1i2.32>
- Dicaprio El Moslem, Wahyu Eko Setianingsih, & Tatit Diansari Reskiputri. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warmindo (Studi kasus jalan Mastrip, Jember). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(3), 206–210. <https://doi.org/10.56338/jsm.v10i3.3823>
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Fiorentino, M. E., Sari, M. I., Reskiputri, T. D., & ... (2023). The Role of Brand Image, Product Quality and Price in Improving Product Purchasing Decisions. ... *Research and Critics* ..., 1798–1808. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7734>
- Fitriyah, A. (2024). Peran Brand Attitude Dalam Memediasi Inovasi produk dan Celebrity Endorser tyerhadap Minat Beli. *Journal Of Economiscs and Bussinees*, 8, 1691–1698.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivrarant Dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.

- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 224–232.
- Gultom, D.k, arif & muhammad F. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan*. 3(2), 273–285.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117–131. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021a). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021b). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68.
- Khairunissa, V. L., Agustina, E., & Purwanti, I. (n.d.). *Implementasi Marketing Mix Dalam Mempertahankan*. 2(1), 55–60.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler. (2019). *19651_2_Bab_II*. 10.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 153–162. <https://doi.org/10.54131/jbma.v7i2.108>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengaruh Kualitas produk, Harga, Lokasi, dan pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen*. 6.
- Nabilla, A. G., & Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada DIVA Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Mika. *Kritis*, 5(2), 1.

- Nurhalizah, S., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 197–207. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.18>
- Pratama, A. F., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Toko Sepatu Di Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 561. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3278>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- 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 KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 710–728. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sejati, A. K. S. A. S., Pawenang, S., & Ratna, D. (n.d.). *Product Variations, Service Quality, Facilities, Purchasing Decisions 1*. 2021(4), 688–695.
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *In Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N. dan N. (2021). Pengaruh Brand Image, promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada brand “Crocodile” di Matahari Dapartemen Store Surabaya. *Urbara Management*, 1, No.2 PP, 242–254.

- Sugiyono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 2–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/338>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Syarifuddin, L. M. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. In Istana Agency.
- Tjiptono. (2012). *Strategi pemasaran*.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2.
- Wulandari, W., Izzuddin, A., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i3.108>
- Zainurossalamia, S. (2020). *manajemen pemasaran teori dan strategi*.