

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK

Siti Maesaroh¹, Yovi Puspita Merdiani², Yubiharto³

¹STIE Tamansiswa Banjarnegara
simey2201@gmail.com

²STIE Tamansiswa Banjarnegara
puspitayovi3@gmail.com

³STIE Tamansiswa Banjarnegara
yubiharto2016@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Business Center 1 Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sampel agen HPAI di Business Center 1 Banjarnegara dengan jumlah responden sebanyak 379 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Instrumen analisis yang digunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), variabel promosi (X2), variabel persepsi kualitas produk (X3), variabel variasi produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan variabel citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,5 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk, sisanya 62,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini semakin tinggi tingkat citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, variasi produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine how brand image, promotion, product quality perception, and product variety can influence the purchase decision of HPAI products at Business Center 1 Banjarnegara. This study uses a quantitative method of sample HPAI agents at Business Center 1 Banjarnegara with a total of 379 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis of the instruments used was the instrument test and the classical assumption test. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination (R^2) with the help of SPSS program. The results of this study indicate that the brand image variable (X1), image promotion variable (X2), product quality perception variable (X3), product variation variable (X4) have a significant effect on product purchasing decisions, and brand image variables, promotions, product quality perceptions, and product variations simultaneously affect the purchasing decisions of HPAI products with a coefficient of determination of 37.5 percent. The purchasing decision variables are influenced by brand image, promotion, product quality perceptions, and product variations, 62.5 influenced by other variables studied in this study. The conclusion of this study is that the higher the level of brand image, promotion, perceived product quality, and product variety, the higher the purchasing decision by consumers.

Keyword: brand image, promotion, perception of quality product, product variety, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi khususnya dunia kedokteran telah berkembang pesat. Terbukti dengan adanya teknologi pengobatan yang semakin canggih yang mampu menyembuhkan suatu penyakit. Namun tak banyak dari masyarakat memilih untuk kembali menggunakan obat tradisional atau bisa disebut obat herbal dari berbagai tumbuhan yang dipercaya berkhasiat menyembuhkan suatu penyakit.

Di masa pandemi Covid-19 saat ini kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting. Selain harus mematuhi protokol kesehatan, kita juga diimbau untuk menjaga imunitas tubuh. Salah satu cara untuk menjaga imunitas tubuh yaitu dengan mengonsumsi produk herbal.

Produk herbal kini menjadi salah satu alternatif yang digunakan masyarakat dalam menangani masalah kesehatan bahkan untuk menjaga kesehatan. Melihat besarnya kebutuhan masyarakat terhadap produk herbal, saat ini di Indonesia ada beberapa perusahaan yang memproduksi produk herbal seperti PT K-Link Nusantara, PT Nusa Selaras Indonesia, PT Singa Langit Jaya (TIENS). Dalam hal ini, HPAI yang merupakan salah satu produsen produk herbal di Indonesia telah lulus melewati uji standarisasi dan HPAI juga termasuk dalam 7 perusahaan yang melakukan bisnis MLM syariah yang telah mendapatkan sertifikasi sebagai Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Yang pertama adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari dalam Nurhayati, 2017). Citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam peranan penting dalam keputusan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gifani dan Syahputra (2017), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan promosi dan memahami bagaimana perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Rambat Lupiyadi dalam Fahrudin dan Yulianti (2015)

kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dan sejauh mana promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu, Lupiyoadi dalam Amilia dan Asmara (2017).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu persepsi kualitas produk. Kotler dan Keller dalam Yoesmanam (2015), dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pendapat tersebut berarti bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesan awal konsumen akan kualitas suatu produk ketika melihat produk tersebut akan menjadi faktor penentu didalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Nurrahman dan Herdiana dalam Cahya dkk (2019) menyatakan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya variasi produk yang beragam. Variasi produk menjadi pembeda antara perusahaan dikategori produk yang sama. Variasi produk yang bermacam-macam jenisnya merupakan sebuah hasil dari inovasi suatu perusahaan, khususnya produk HPAI. Produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahmawati (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. HPAI menawarkan berbagai macam variasi produk untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. .

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Lima Pilar Perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh. Lima Pilar ini, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HNI-HPAI. Salah satu penopang HPAI yang

merupakan elemen terpenting yaitu Agenstok. Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HPAI. Rangkaian jalur distribusi secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Bussines Center (BC)*, *Agency Center (AC)*, *Distribution Center (DC)*, *Stockist Center (SC)* yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada produk HPAI di BC 1 Banjarnegara. Untuk melihat perkembangan peningkatan jumlah pembeli berdasarkan tabel 1.1 data jumlah pembeli produk HPAI pada BC 1 Banjarnegara berikut ini:

Tabel 1. Data Jumlah Pembeli Produk HPAI BC 1 Banjarnegara Tahun 2020-2021

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	539	681
Februari	547	531
Maret	543	563
April	500	563
Mei	430	443
Juni	760	547
Juli	545	660
Agustus	559	579
September	586	674
Oktober	541	630
November	593	563
Desember	676	625
Jumlah	6.819	7.059

Sumber: BC 1 Banjarnegara

Berdasarkan Tabel 1 yakni hasil analisis mengenai jumlah pembeli produk HPAI di BC 1 Banjarnegara dalam 2 tahun terakhir dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021. Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah pembeli produk HPAI meningkat. Peningkatan jumlah pembeli menjadi indikasi bahwa meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen BC 1 Banjarnegara dikarenakan beberapa faktor. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Faktor-faktor tersebut yaitu citra merek, promosi, persepsi kualitas produk dan variasi produk.

Berkaitan dengan hal tersebut tentunya memunculkan permasalahan yang menarik untuk dikaji. Objek penelitian dilakukan pada salah satu *Bisnis Center* produk herbal kesehatan di Banjarnegara. Peneliti memilih produk herbal HPAI sebagai objek penelitian karena HPAI merupakan salah satu produk kelas premium (*high end*) dan merupakan salah satu produk yang banyak dicari konsumen saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara?; (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara?; (3) Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara?; (4) Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara?; (5) Apakah citra merek, promosi, persepsi kualitas produk dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara; (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara; (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara; (4) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara; (5) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, persepsi kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara.

METODE

Lokasi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah di *Business Center 1* Banjarnegara yang beralamat di Jl. Dipayuda No.23, Kepatihan RT 01 RW 06, Kutabanjarnegara, Banjarnegara, Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas: Citra Merek (X1), Promosi (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), Variasi Produk (X4), dan variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah agen HPAI di BC 1 Banjarnegara yang berjumlah 7.059 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 379 responden.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas,

Uji Multikolonieritas), dan Uji Hipotesis (Uji Statistik T, Uji Statistik F, dan Koefisien Determinasi (R²)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data penelitian menggunakan SPSS maka menghasilkan:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Ket
Keputusan Pembelian				
Keputusan Pembelian_1	0.385	0.361	0.002	Valid
Keputusan Pembelian_2	0.726	0.361	0.002	Valid
Keputusan Pembelian_3	0.659	0.361	0.002	Valid
Keputusan Pembelian_4	0.714	0.361	0.002	Valid
Keputusan Pembelian_5	0.689	0.361	0.002	Valid
Keputusan Pembelian_6	0.783	0.361	0.002	Valid
Keputusan Pembelian_7	0.825	0.361	0.002	Valid
Keputusan Pembelian_8	0.539	0.361	0.002	Valid
Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Citra Merek				
Citra Merek_1	0.730	0.361	0.000	Valid
Citra Merek_2	0.862	0.361	0.000	Valid
Citra Merek_3	0.728	0.361	0.000	Valid
Citra Merek_4	0.875	0.361	0.000	Valid
Citra Merek_5	0.750	0.361	0.000	Valid
Citra Merek_6	0.769	0.361	0.000	Valid
Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Promosi				
Promosi_1	0.762	0.361	0.00	Valid
Promosi_2	0.761	0.361	0.00	Valid
Promosi_3	0.677	0.361	0.00	Valid
Promosi_4	0.706	0.361	0.00	Valid
Promosi_5	0.652	0.361	0.00	Valid
Promosi_6	0.586	0.361	0.00	Valid
Promosi_7	0.709	0.361	0.00	Valid
Promosi_8	0.760	0.361	0.00	Valid
Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Ket
Persepsi Kualitas Produk				
Persepsi Kualitas Produk_1	0.762	0.361	0.00	Valid
Persepsi Kualitas Produk_2	0.761	0.361	0.00	Valid
Persepsi Kualitas Produk_3	0.677	0.361	0.00	Valid
Persepsi Kualitas Produk_4	0.706	0.361	0.00	Valid
Persepsi Kualitas Produk_5	0.652	0.361	0.00	Valid
Persepsi Kualitas Produk_6	0.586	0.361	0.00	Valid
Persepsi Kualitas Produk_7	0.709	0.361	0.00	Valid
Persepsi Kualitas Produk_8	0.760	0.361	0.00	Valid
Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan

Variasi Produk				
Variasi Produk_1	0.764	0.361	0.000	Valid
Variasi Produk_2	0.738	0.361	0.000	Valid
Variasi Produk_3	0.772	0.361	0.000	Valid
Variasi Produk_4	0.455	0.361	0.000	Valid
Variasi Produk_5	0.679	0.361	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua indikator valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0.809	Reliabel
2.	Citra Merek (X1)	0.872	Reliabel
3.	Promosi (X2)	0.842	Reliabel
4.	Persepi Kualitas Produk (X3)	0.893	Reliabel
5.	Variasi Produk (X4)	0.695	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian dan variabel *independen* (Citra merek, Promosi, Persepsi Kualitas Produk, Variasi Produk) masing-masing mempunyai nilai diatas 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov

N		379
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99469492
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	0.39
	Negative	-.025
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0.118	Tdk terjadi hetero
2.	Promosi (X2)	0.404	Tdk terjadi hetero
3.	Persepsi Kualitas Produk (X3)	0.965	Tdk terjadi hetero
4.	Variasi Produk (X4)	0.696	Tdk terjadi hetero

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas nilai signifikansi dari variabel *independen* (Citra merek, Promosi, Persepsi Kualitas Produk, Variasi Produk) mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek (X1)	.673	1.486
Promosi (X2)	.646	1.548
Persepsi Kualitas Produk (X3)	.572	1.748
Variasi Produk (X4)	.698	1.433

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas bahwa nilai tolerance variabel *independen* (Citra Merek, Promosi, Persepsi Kualitas Produk, Variasi Produk) $> 0,10$. Sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel *independen* (Citra Merek, Promosi, Persepsi Kualitas Produk, Variasi Produk) < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Ketepatan Model

Uji Statistik T

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	T	
(constant)	7.587	1.723		4.403	0.000
Citra Merek (X1)	0.334	0.065	0.254	5.125	0.000
Promosi (X2)	0.135	0.054	0.127	2.504	0.013
Persepsi Kualitas Produk (X3)	0.273	0.054	0.274	5.096	0.000
Variasi Produk (X4)	0.169	0.066	0.124	2.555	0.011

Sumber : Hasil *Output SPSS 2022*

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat hasil dari masing-masing variabel bahwa:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana nilai t_{hitung} adalah sebesar 5,125 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,504 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,013. Dengan demikian variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana nilai t_{hitung} adalah sebesar 5,096 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian variabel persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

H3: Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 variasi produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,555 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,011. Dengan demikian variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

H4: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Statistik F

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905.408	4	226.352	57.805	.000 ^b
	Residual	1464.513	374	3.916		
	Total	2369.921	378			

Sumber : Hasil *Output SPSS 2022*

Berdasarkan hasil uji statistik F pada Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 57,805 dengan nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,41. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian variabel citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

H5: Citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.375	1.97884

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,375. Artinya, bahwa kemampuan variabel citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk dalam menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 37,5 persen dan sisanya yaitu sebesar 62,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk HPAI

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1 diterima, artinya semakin baik citra merek, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini memakai teori *behavior* karena perilaku ini terkait dengan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Pemahaman terhadap perilaku bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya,

sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, salah satunya yaitu citra merek. Teori tentang indikator keputusan pembelian pendapat dari Kotler dan Keller (2012) yaitu pemilihan merek, dimana konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) serta Napik, dkk (2018) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gifani dan Syahputra (2017), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Merek HPAI sudah dikenal oleh masyarakat luas dengan produk herbalnya. Artinya, citra merek produk HPAI sudah terbentuk sehingga konsumen dapat mengenal produk HPAI dan akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H2 diterima, artinya semakin baik kualitas promosi, maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan teori perilaku, yang mana perilaku sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian mereka. Selain citra merek, promosi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan suatu keputusan pembelian. Menurut Mothersbaugh, dkk dalam Hermiyanti dan Wardi (2018) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi penjualan suatu perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang lebih baik, sayangnya pelanggan tidak mendapatkan informasi tentang itu. Akan sulit untuk membuat keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) dan Pattinasarany (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada 2 cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk HPAI yaitu secara *offline* dan secara *online*. Dalam hal memberikan informasi tentang suatu produk secara offline, tim promosi HPAI melakukan promosi dengan cara PCA (Pakai, Cerita, Ajak) atau dengan kata lain kita menceritakan tentang pengalaman saat memakai produk HPAI. Selain itu tim promosi HPAI telah melakukan *home sharing* secara berkala yaitu 2 kali dalam satu minggu. Perusahaan HPAI juga memberikan promo disetiap tahunnya bagi para agen yang ingin menjadi *stockist* dengan melakukan minimal belanja produk HPAI selama 1 bulan. Artinya, promosi yang dilakukan HPAI dengan cara memberikan informasi terkait produk tersebut dan menerapkan strategi penjualan dapat memudahkan terciptanya keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk HPAI

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H3 diterima, artinya semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi akan kualitas produk, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan asumsi dari teori perilaku bahwa, perilaku dapat berupa keinginan ataupun angan-angan ketika kita melihat obyek/benda di lingkungan sekitar. Dari keinginan itulah dapat menimbulkan persepsi. Sama halnya ketika kita melihat suatu produk, maka akan timbul persepsi terhadap sifat ataupun karakteristik dari produk tersebut, sehingga kita dapat menyimpulkan kualitas produknya. Teori persepsi kualitas produk yang disampaikan oleh Sviokla dalam Pattinasarany (2020) menyatakan sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2017) dan Ela (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas produk diukur dengan menggunakan informasi, membuat responden berpresepsi kualitas produk HPAI benar-benar memiliki kualitas yang tinggi sehingga membuat responden tertarik menggunakannya. Sehingga apabila produk memiliki kualitas sesuai fungsinya maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas sehingga akan berdampak pada keputusan

pembelian konsumen. Adanya produk herbal dari HPAI dengan kandungan bahan-bahan alami yang aman bagi konsumen dapat menjadi dasar bagi konsumen saat mereka berpersepsi akan kualitas produk HPAI dari informasi yang didapatkan. Persepsi mempengaruhi bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, banyak testimoni positif produk HPAI yang dapat menimbulkan persepsi bahwa dengan menggunakan produk HPAI banyak manfaat yang dirasakan dan dipercaya sebagai perantara menyembuhkan penyakit. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan terciptanya persepsi positif atas produk HPAI dalam benak konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H4 diterima, artinya semakin banyak variasi produk yang dimiliki, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori perilaku, bahwa seseorang dapat berperilaku sesuai dengan keinginan. Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Dengan adanya variasi produk yang bermacam-macam, maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Salah satu dari indikator variasi produk yang disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam Kristiani (2019) dalam hal ketersediaan produk, banyaknya macam barang yang tersedia membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya, dkk (2019) dan juga Cahyani dan Budiarti (2021) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, produk HPAI mempunyai 4 macam jenis produk diantaranya yaitu herbs *product*, *healty food & beverages*, *cosmestic & home care* dan *tools marketing*. Dengan banyaknya pilihan variasi produk yang dimiliki oleh produk HPAI, maka konsumen merasa puas untuk bisa memilih produk tersebut dan dapat memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba jenis produk yang lain sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin banyak variasi produk yang dimiliki HPAI maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Kualitas Produk, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk HPAI

Dari hasil uji simultan menyatakan bahwa citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H5 diterima, artinya bahwa apabila suatu perusahaan secara bersama-sama meningkatkan citra merek dimata masyarakat, melakukan promosi yang lebih berkualitas, meningkatkan kualitas produk yang dijual ke konsumen serta menciptakan variasi produk yang lain, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa peningkatan citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian produk HPAI.

Pattinasarany (2020) mengatakan bahwa apabila secara bersama-sama meningkatkan kualitas produk yang dijual ke konsumen, melakukan promosi yang lebih intens berkualitas serta meningkatkan citra merek dimata masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu Nugroho (2021) mengatakan bahwa semakin banyak variasi produk yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Isnawati (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristiani (2019) bahwa variasi produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sistem kerja yang ada di HPAI fokus 3 langkah yaitu yang pertama *simple* PCA (Pakai, Cerita, Ajak), yang kedua *simple home sharing*, dan yang ketiga *simple product talk*. Yang mana 3 langkah tersebut dapat dijadikan sebagai strategi promosi untuk kenaikan keputusan pembelian dan kenaikan member. Selain itu, merek HPAI sudah dikenal banyak orang dengan testimoni produk yang positif sehingga dapat menimbulkan persepsi kualitas produk HPAI, dan juga banyaknya variasi produk HPAI yang tersedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk HPAI di *Business Center 1* Banjarnegara. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian pada produk HPAI di *Business Center* 1 Banjarnegara dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HPAI di *Business Center* 1 Bajarnegara; (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HPAI di *Business Center* 1 Banjarnegara; (3) Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HPAI di *Business Center* 1 Banjarnegara; (4) Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HPAI di *Business Center* 1 Banjarnegara; (5) Citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HPAI di *Business Center* 1 Banjarnegara.

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pihak *Business Center* 1 Banjarnegara, disarankan untuk lebih meningkatkan citra merek, karena terbukti citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terutama pada kekuatan merek HPAI, yang mana merek HPAI sudah dikenal banyak orang; (2) Dari hasil jawaban responden terkait pernyataan selalu ada atau tidaknya produk HPAI, tidak semua responden berjumlah 379 setuju dengan pernyataan tersebut. Tetapi, ada 9 orang mengatakan tidak setuju dan ada 31 orang mengatakan netral atau dengan kata lain tidak mengatakan setuju, ataupun tidak mengatakan tidak setuju. Terkait hal tersebut, pihak *Business Center* 1 Banjarnegara, disarankan untuk memperhatikan ketersediaan produk yang lengkap setiap saat sesuai variasi produk yang dimiliki oleh HPAI sehingga setiap konsumen yang datang merasa puas karena sesuai dengan kebutuhan yang nantinya dapat melakukan keputusan pembelian; (3) Penentuan strategi promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh promotor yang profesional dan kreatifitas tinggi; (4) Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena penelitian ini hanya menguji 4 variabel bebas yaitu citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan variasi produk yang hanya dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2 persen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri dan Asmara, M. Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan, Vol.6, No.1, hal. 660-669.*
- Amstrong & Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Gifani A., dan Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek, Vol.10, No.2, hal. 81-94.*
- Isnawati, Yulina. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, Rinda. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Makan Warunk Upnormal Cikarang. *Skripsi*. Bekasi: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Napik dkk (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry*. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3, No.1, hal. 73-85.*
- Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Nugroho, Deky Apriliya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta. *Jurnal JBMA, Vol.4, No.2, hal. 60-69.*
- Pattinasarany, Yunis. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon *Excellence Beauty & Lounge* di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: STIE Mahardika.
- Rahmawati, Penny. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti *Breadtalk* Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.12, No.1, hal. 89-98.*

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Wati, Restu. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kebumen). *Skripsi*. Kebumen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa.

Widiyanti, Wiwik. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Ninebox (Studi Kasus Pada Follower @tempattasdotcom). *Jurnal Cakrawala, Vol.17, No.1, hal. 40-49*.

Yoesmanam, Indarto Candra. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.7, No.2, hal. 134-142*.