

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, VARIASI PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HR POSO**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Univesitas Sintuwu Maroso

Oleh :

ALYAS SHAFRULLAH
NPM : 92011404122051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
2024**

ALYAS SHFRULLAH. NPM : 92011404122051. **Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko HR Poso.** Dibimbing oleh Bapak Lefrand Mango, dan Ibu Ni Kadek Sriwati

ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image*, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko HR Poso. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan jumlah 85 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan Regresi Linear Berganda melalui *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 10,308 + 0,235X_1 + -0,001X_2 + 0,294X_3 + e$

Kata Kunci ; *Brand Image*, Variasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian



**ALYAS SHAFRULLAH. NPM: 92011404122051. The
Influence of Brand**

**Image, Product Variation and Price on Purchasing Decisions at
HR PosoStore. Supervised by Lefrand Mango, and Ni Kadek Sriwati**

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of Brand Image, Product Variation and Price variables on Purchasing Decisions at HR Poso Store. The sampling technique used Non-Probability Sampling with a total of 85 people. The data in this study were analyzed based on Multiple Linear Regression through Statistical Program For Social Science (SPSS) version 25. Based on the results of the study, statistical data analysis. The research indicators are valid and the variables are reliable. In the classical assumption test, the multicollinearity-free regression model does not experience heteroscedasticity and is normally distributed. The results of the regression equation are $Y = 10.308 + 0.235X_1 + -0.001X_2 + 0.294X_3 + e$

Keywords; *Brand Image, Product Variety, Price, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 Variasi Produk	11
2.1.4 Harga	13
Table 2.1.....	14
Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Pikir	15
2.4 Hipotesis.....	16

BAB III.....	17
METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	17
3.2. Metode Penelitian	17
3.3. Data dan Sumber Data.....	18
3.4. Teknik Pengumpulan Data	18
3.5. Populasi dan Sampel	19
3.5.1. Populasi	19
3.5.2. Sampel	19
3.6. Teknik Analisis Data.....	20
3.6.1. Uji Validitas	20
3.6.2. Uji Reliabilitas	20
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	20
3.6.3.1. Uji Normalitas Data.....	20
3.6.3.2. Uji Multikolinieritas	20
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas	21
3.6.4. Analisis Regresi Berganda.....	21
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi	22
3.6.6. Uji F.....	22
3.6.7. Uji t.....	22
3.7. Definisi Operasional.....	22
3.7.1. <i>Brand Image</i> (X1)	22
3.7.2. Variasi Produk (X2)	24
3.7.3. Harga (X3)	25
3.7.4. Keputusan Pembelian (Y).....	25
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Hasil Peneltian.....	28

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.1.2 Karakteristik Responden	28
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	28
Tabel 4.1.....	29
4.1.2.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	29
Tabel 4.2.....	29
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.3.....	30
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
4.1.3. Hasil Analisi Data	31
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4.4.....	31
Hasil Uji Validitas	31
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas	32
Tabel 4.5.....	32
Hasil Pengujian Reliabilitas	32
Item-Total Statistic.....	32
4.1.3.3 Hasil Asumsi Klasik	33
4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	33
Gambar 4.1	33
4.1.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	33
Tabel 4.6.....	34
Hasil Uji Multikolinearitas.....	34
4.1.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	34
Gambar 4.2	34
4.1.3.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	35
Tabel 4.7.....	35

Hasil Uji Regresi Linear Berganda	35
4.1.3.5 hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
Tabel 4.8.....	37
Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	37
Model Summary	37
4.1.3.6 Hasil Uji F.....	38
Tabel 4.9.....	38
Tabel Hasil Uji F	38
ANOVA	38
4.1.3.7 Hasil Uji T	39
Tabel 4.10.....	39
Hasil Uji t	39
Coeffcints	39
4.2 Pembahasan	41
4.2.1 <i>Brand Image</i> dan Variasi Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HR Poso	41
4.2.2 <i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Singnifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada toko HR Poso	41
4.2.3 Variasi Produk Tidak Berpengaruh Singnifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HR Poso	42
4.2.4 Harga Tidak Berpengaruh Singnifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HR Poso.	42
BAB V.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	44
Daftar Pustaka	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek juga membantu membedakan produk atau jasa dari kompetitor, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya tarik merek, menjadikannya lebih menonjol di pasar yang kompetitif. Dapat di definisikan bahwa merek suatu penggambaran sifat ekstrinsik produk maupun layanan. (Khasanah et al., 2021)

Saat ini perkembangan gaya hidup di Indonesia begitu pesat ditandai dengan kebutuhan hidup dalam negara Indonesia yang makin tinggi, hal ini berpengaruh pada beberapa bidang, salah satunya pada bidang bisnis yang semakin ketat. Serta semakin banyak nya perusahaan yang berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk yang di tawarkan pada pasar. Persaingan di industri sepatu olahraga memang sangat ketat, terutama di antara merek-merek besar seperti Adidas, Nike, Reebok, New Balance, Converse, dan Vans. Setiap perusahaan berusaha untuk membedakan produk mereka melalui inovasi dalam desain, teknologi, serta variasi warna dan bahan. Berikut beberapa strategi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan ini untuk tetap bersaing Dengan strategi-strategi ini, perusahaan-perusahaan sepatu olahraga dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah dan berkembang. Merek

yang mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat akan memiliki keunggulan dalam persaingan yang ketat ini. (Harini 2018).

Di Kabupaten Poso sendiri Toko HR poso merupakan salah satu toko yang menjual sepatu yang bervariasi mulai dari ukuran hingga model nya yang berbeda. Toko tersebut sering sekali didatangi oleh konsumen yang hobi olahraga karena merek – merek pada toko tersebut merupakan merek yang terkenal pada saat ini, terutama merek Nike dan Adidas yang paling banyak diminati oleh konsumen. Secara penjualan pada Toko HR Poso belum bisa dikatakan baik, itu dikarenakan sangat ketatnya persaingan di Kabupaten Poso. Hal ini yang harusnya menjadi motivasi Toko HR Poso agar dapat meningkatkan penjualan. Toko HR harus mulai mengambil langkah strategis dengan melihat *Brand Image* (Citra Merek) sebuah produk serta bagaimana Persepsi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian pada Toko HR Poso. Maka dari itu peneliti ingin mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel *Brand Image* (Citra Merek), Variasi produk dan Harga pada penelitian ini.

Keputusan pembelian juga diartikan sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Bahwa seorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif. Karna dengan semakin konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam perusahaan, maka besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit. (Gunawan & Susanti, n.d. 2019)

Keputusan pembelian memang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan dua di antaranya adalah niat pembelian dan keputusan pembelian itu sendiri. Mari kita bahas lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Arianty & Andira, 2021)

Brand image atau citra merek memang memainkan peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa poin tambahan mengenai pentingnya brand image dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Brand image adalah elemen krusial dalam pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Membangun dan mempertahankan brand image yang positif adalah investasi penting bagi setiap perusahaan yang ingin sukses di pasar. (Huda 2020).

Hasil penelitian Sari et al., (2022) menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, pembeli akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai *Brand* suatu produk tertentu, keyakinan dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk.

Variasi produk yang dimulai dari rasa, ukuran, dan kualitas dan ketersediaan produk, memiliki makna yang sama variasi produk. Faktor - faktor yang mempengaruhi variasi produk, pelayanan, jaminan, dan pengambilan produk adalah aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, terutama ketika menghadapi keanekaragaman produk. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan pentingnya ketiga aspek tersebut dalam konteks variasi produk perusahaan dapat lebih baik dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Variasi produk yang dikelola dengan baik dapat menjadi kekuatan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan..(Sandova 2020).

Hasil penelitian (Kalsum & Usuli, 2021) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variasi produk adalah salah satu strategi penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan mengapa variasi produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan variasi produk

adalah strategi yang sangat penting dalam pemasaran yang dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, mulai dari meningkatkan penjualan hingga memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan mengelola variasi produk secara efektif, perusahaan dapat memastikan keberhasilan jangka panjang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap posisi merek, kinerja keuangan, dan persepsi konsumen. Mari kita bahas lebih dalam mengenai pengaruh harga dalam pemasaran. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan harus mengembangkan strategi penetapan harga yang cermat dan berfokus pada nilai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga bukan hanya angka di label, tetapi juga mencerminkan posisi merek dan dapat memengaruhi pengalaman serta keputusan pembelian konsumen..(Kapuy et al., 2019)

Hasil penelitian (Lubalu, 2018). Harga secara persial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara keseluruhan, harga bukan hanya angka, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal bagi konsumen tentang kualitas dan nilai suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang mencerminkan kualitas yang mereka tawarkan sambil mempertimbangkan persepsi dan harapan konsumen Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembeliann dalam membeli produk sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengambil judul penelitian adalah **Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HR Poso.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Apakah *Brand Image* , Variasi produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko HR Poso
- 1.2.2 Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko HR Poso
- 1.2.3 Apakah Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko HR Poso
- 1.2.4 Apakah Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko HR Poso

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui Apakah *Brand image*, Variasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada took HR Poso.

- 1.3.2 Untuk mengetahui Apakah *Brand image* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko HR Poso.
- 1.3.3 Untuk mengetahui Apakah Variasi Produk secara persial berpengaruh singnifikan trhadap Keputusan pembelian pada Toko HR Poso.
- 1.3.4 Untuk mengetahui Apakah Harga secara persial berpengaruh singnifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko HR Poso.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak Toko HR Poso mengenai *Brand Image*, Variasi Produk dan Harga yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko HR Poso sehingga dapat meningkatkan dan faktor tersebut kedepanya.
- 1.4.2 Pada penelitian ini pembaca dapat meningkatkan keinginan dalam melakukan pembelian, Melalui Brand image, Variasi Produk dan Harga.
- 1.4.3 Bagi Penulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar serjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

Daftar Pustaka

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 711.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (n.d.). *MAYBELLINE DI KOTA PADANG*.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Poduk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541. <https://www.neliti.com/publications/279584/keputusan-pembelian-analisis-kualitas-produk-harga-dan-brand-awareness-studi-kas>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN*

- BOBA BROWN SUGAR GAR _ FRESH*. 21(1), 58–68.
- Kapuy, H. R., Manajemen, P. S., Maroso, U. S., Fungsional, N., & Belakang, A. L. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA POSO*. 19(1), 12–21.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lubalu, A. O. S. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan pembelian pada toko riko. *Jurnal EKOMEN*, 18(1), 41–57. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/290/274>
- Nadhril Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*,

9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>

Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah 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.v43i2.644>