

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VIA BUSANA KEDIRI

Asri Oktaviani I¹⁾, Sri Wahyuni Mega²⁾, Lina Saptaria³⁾

Author e-mail : ¹⁾ asrioktavianiiskandar@gmail.com , ²⁾ megahtavip@gmail

³⁾ linauniskakediri@gmail.com,

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product variations and brand image on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to Via Busana Kediri customers and calculated using the SPSS Version 25 application. The population in this study was all clothing consumers at Via Busana whose number was unlimited and the sample was obtained as many as 384 from calculations using the lemeshow formula. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t Test, F Test, and R2 Coefficient of Determination Test. In the validity test, it is known that all statement items on the variables (X1, X2, and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$, so that each variable is declared valid. Then in the reliability test it was discovered that each variable had a Cronbach's Alpha value > 0.60 , so the variable was declared reliable. Furthermore, in the t test it is known that all variables (product variations and brand image) have positive values and the significance is < 0.05 so that it is stated that they partially have a significant effect on purchasing decisions. Then in the F test it is known that the Sig value. for all variables together it is $0.000 < 0.05$ and the value of $F_{count} > F_{table}$, it can be concluded that the product variation and brand image variables simultaneously influence purchasing decisions at Via Busana Kediri.

Keywords: Product Variation, Brand Image, Purchasing Decision

INTRODUCTION

Fashion merupakan hal yang sudah umum terdengar. Tidak hanya pada kalangan wanita saja, namun *fashion* mulai digandrungi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga manusia dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Masyarakat mulai beradaptasi dengan perubahan *fashion* dari tahun ke tahun. Semua hal ini bisa dilihat bahwa *fashion* pada tahun 90-an sedang marak kembali merasuki gaya berbusana anak – anak muda. Ternyata *trend fashion* 90-an ini sangat menarik perhatian hingga membuat gempuran didunia busana. Keterkaitannya dengan perindustrian yang ada di Indonesia adalah membuat perkembangan *fashion* yang pesat. Perubahan yang terjadi ini merupakan perkembangan kearah yang lebih baik. Peningkatan volume konsumtif yang ada di kalangan masyarakat, mendukung perkembangan perindustrian yang ada.

Pendistribusian sebuah produk harus difikirkan dengan matang oleh para produsen. Hal ini berkaitan dengan target pasar yang telah ditentukan, bagaimana mereka benar-benar bisa masuk kedalam kriteria target pasar sebuah perusahaan. Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang selalu *update* tentang *trend fashion*. Pemasaran yang dilakukan harus melihat selera pelanggan. Hal ini nantinya dapat digunakan sebagai pandangan *trend* seperti apa yang dikehendaki pada tahun ini. Karena kita sadar, bahwa *fashion* selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Jika ingin penjualan sesuai target, maka produsen harus aktif dalam mencari tahu selera pasar.

Sebuah perusahaan *fashion* yang baik, seharusnya dapat melihat peluang yang ada di pasar untuk lebih mudah dalam memperkenalkan produknya. Produk yang baik akan dengan mudah diterima oleh calon konsumen. Ciri-ciri produk yang baik ialah ketika digunakan memiliki jaminan kenyamanan, serta kualitas yang digunakan dapat membuat konsumen menjadi puas dan ingin melakukan pembelian secara berulang. Hal inilah yang dikatakan bahwa perusahaan telah menguasai pasar.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk bisa memiliki dan merasakan kegunaan dari pada produk tersebut. Menurut Kotler (2008) dalam Purnama et al., (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli produk dengan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama yang mendasari adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian

tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pernyataan ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ekasari et al., (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk, kualitas produk, dan keragaman menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel yang mana salah satunya adalah Variasi Produk. Variasi produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Variasi produk merupakan sebuah keragaman yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa. Variasi produk inilah yang nantinya dapat banyak menarik konsumen karena keragaman yang dimiliki. Pernyataan ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain variasi produk, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image*. Definisi *Brand Image* merupakan kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Brand Image* sendiri merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aeni et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain variasi produknya, Via Busana juga memiliki masalah terkait *brand image* yang dimiliki. Via Busana memiliki *brand* sendiri untuk dipasarkan pada tokonya, namun sayangnya *brand* ini masih kalah saing dengan *brand* lain yang juga dipasarkan pada Toko Via Busana. Karena banyaknya *brand* yang dijual, maka Via Busana harus memiliki cara tersendiri untuk bisa membangun *brand imagenya* agar lebih dikenal oleh para konsumennya. Permasalahan – permasalahan yang terjadi inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Via Busana Kediri”**.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Jl. Joyoboyo No. 53 F, Banjaran, Kec. Kota , Provinsi Jawa Timur. Sampel dalam penelitian

ini adalah pelanggan Toko Via Busana sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Validitas	Keterangan
Variasi Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,901	0	0,05	Valid
	X _{1.2}	0,557	0	0,05	Valid
	X _{1.3}	0,679	0	0,05	Valid
	X _{1.4}	0,847	0	0,05	Valid
	X _{1.5}	0,740	0	0,05	Valid
	X _{1.6}	0,778	0	0,05	Valid
	X _{1.7}	0,876	0	0,05	Valid
	X _{1.8}	0,700	0	0,05	Valid
Brand Image (X ₂)	X _{2.1}	0,931	0	0,05	Valid
	X _{2.2}	0,984	0	0,05	Valid
	X _{2.3}	0,798	0	0,05	Valid
	X _{2.4}	0,933	0	0,05	Valid
	X _{2.5}	0,845	0	0,05	Valid
	X _{2.6}	0,831	0	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,879	0	0,05	Valid
	Y ₂	0,971	0	0,05	Valid
	Y ₃	0,819	0	0,05	Valid
	Y ₄	0,703	0	0,05	Valid
	Y ₅	0,886	0	0,05	Valid
	Y ₆	0,759	0	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel variasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X ₁)	0,60	0,806	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,60	0,942	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,900	Reliabel
-------------------------	------	-------	----------

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel variasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisioner ketiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		384
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.75740448
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.170
	<i>Positive</i>	.170
	<i>Negative</i>	-.100
<i>Test Statistic</i>		1.170
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.170 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2023.

Berdasarkan tabel 3 diatas maka diketahui jika nilai Kolmogorov-Smirnof sebesar 1,170. Oleh karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,170 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yakni 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

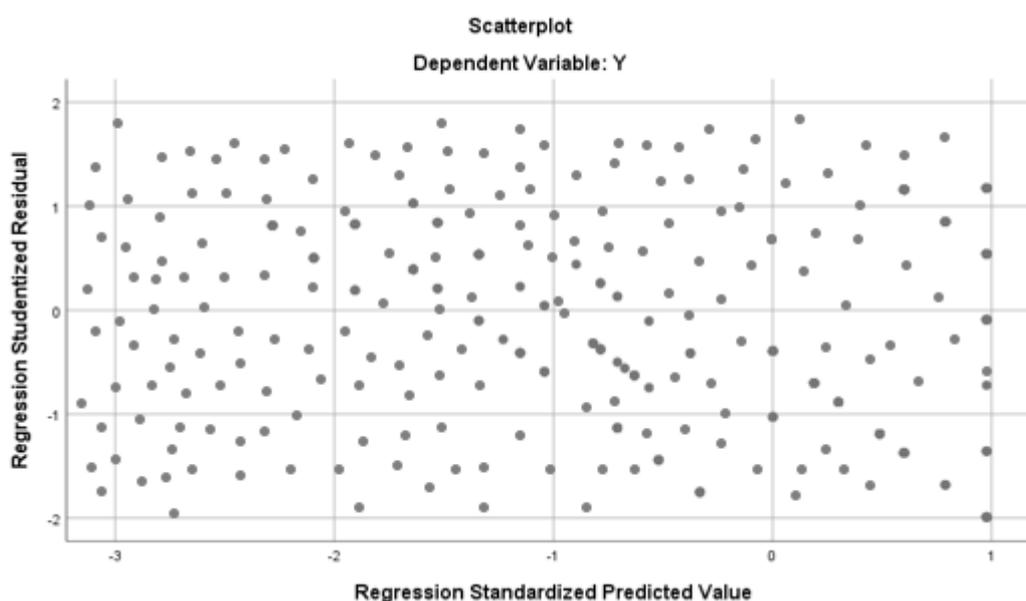
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variasi Produk (X ₁)	0,763	6,118	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,763	6,118	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.11 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel variasi produk (X_1) dan *brand image* (X_2) sebesar 6,118 < 10 dan nilai *Tolerance* pada variabel variasi produk (X_1) dan *brand image* (X_2) sebesar 0,763 > 0,10. Dengan demikian maka jelas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10, sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel variasi produk (X_1) dan *brand image* (X_2).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	Sig-t	Keterangan
Variasi Produk	0,786	3,093	0,000	H ₁ diterim
<i>Brand Image</i>	0,587	5,070	0,000	H ₂ diterima
Konstanta (a)	22,061			
Nilai Korelasi	0,827			
Nilai Koefisien Determinasi R ²	0,831			
F _{hitung}	8,555			
Signifikansi F	0,000			
Y	Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=22,061+0,786X_1+0,587X_2$$

Dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 22,061 diartikan bahwa apabila variasi produk (X_1) dan *brand image* (X_2) nilainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 22,061.
- 2) Koefisien regresi variasi produk (X_1) sebesar 0,786 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variasi produk naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian juga naik sebesar 0,786.
- 3) Koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,587 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika *brand image* naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Pengaruh antar Variabel	Signifikan
Diduga variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,000
Diduga <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,000

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,093 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Via Busana Kediri..
- 2) Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,070 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Pengaruh antar variabel	Signifikan
Diduga variasi produk dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	0,000

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel variasi produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $8,555 > 3,019$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Via Busana Kediri

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,902	0,813	0,811

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil ada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasiterlihat pada *R Square* sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,1% dan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, misanya harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan masih banyak lagi. Hubungan antara

variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan kuat apabila nilai *R Square* > 0,50 atau >50%. Sehingga variabel variasi produk dan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian lebih dari tolak ukur yang telah ditentukan.

CONCLUSION

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Via Busana Kediri”** dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel variasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig.-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,093 > 1,966$. Hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
- 2) Variabel *brand image* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig.-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,070 > 1,966$. Hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.
- 3) Variabel variasi produk (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $8,555 > 3,019$. Hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dan H_{a3} diterima.

REFERENCES

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Brand Trust. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Iskandar, N. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBA*, 1(2), 15–35.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Munte Sirmas, F., & Polewangi Daeng, Y. (2022). Pengaruh Harga, Vaiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Permata, Z. M. R. (2019). *Kinerja Usaha Dibentuk Berdasarkan Diferensiasi Produk Dan Kemampuan Manajemen Pada Sentra Roti Kopo Di Bandung*. 15–24. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1817/>
- Purnama, D., & Fadillah, A. (2017). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Denta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(I), 25–32.
- Putri, A. W. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo Skripsi. *Journal of Linguistics*, 3(2), 139–157.

- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Sugiyono. (2009). *metode penelitian*. Alfabeta.
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>
- Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Edukatif: Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 1030–1042. <https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/2003>
- Susilana, R. (2020). *Modul 6 populasi dan sampel*.
- Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada BliBli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.