
Pengaruh *Brand image* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

IGA. Ayu Pt Intan Indraswari⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: agungintanwika12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product variations on purchasing decisions at the Ganesha Jaya Incense Shop in Tabanan. The population in this study were all consumers at the Ganesha Jaya Incense Shop in Tabanan who bought fragrant incense in 2019 totaling 205 people. The number of samples taken as many as 68 consumers, with the accidental sampling method. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product variations have a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image and product variations simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Ganesha Jaya incense shop in Tabanan.

Keywords: *Brand image, Product Variation, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Tabanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Dupa Ganesha Jaya di Tabanan yang membeli dupa harum pada tahun 2019 berjumlah 205 orang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 68 orang konsumen, dengan metode *accidental sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dupa wangi Ganesha Jaya di Tabanan.

Kata Kunci : *Brand image, Variasi Produk, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Menurut (Djaslim, 2015) manajemen pemasaran merupakan “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”. Menurut (Assaruri, 2015) “pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam

sebuah perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan usaha dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan”.

Pada tahun 2018 produk dupa Toko Ganesha Jaya yang sebelumnya menjadi pilihan konsumen di Tabanan dalam memilih dupa, akhirnya bersaing dengan merek dupa lainnya. Persaingan tersebut menuntut industri ini harus mempunyai keunggulan kompetitif dan ciri khas tersendiri agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk merek lainnya yang sudah banyak menjamur masyarakat. Toko Dupa Ganesha Jaya yang berlokasi di Dalam Pasar Tabanan, Delod Peken Tabanan merupakan toko yang bergerak dibidang pembuatan dupa dalam skala besar. Toko ini membuat dua jenis dupa dengan varian yang beraneka ragam, mulai dari dupa kering hingga dupa basah yang memiliki keunggulan tersendiri. Dalam upaya memenuhi keinginan pasar toko ini mengembangkan bermacam-macam merek dupa untuk menarik perhatian konsumen.

Toko dupa Ganesha Jaya memproduksi dupa kering dan dupa basah. Dimana masing-masing jenis ini memiliki keharuman yang lembut, menyala dengan baik (tidak padam saat baru dinyalakan atau padam sampai pertengahan batang dupanya) serta bentuk dupanya yang halus. Untuk dupa harum basah memiliki keunggulan yaitu dupanya pada saat padam tidak panas dan keharumannya masih berbau. Dupa kering dan dupa basah memiliki keharuman dari wewangian bunga seperti: bunga cempaka, bunga pudak, bunga tulip, bunga lotus, dan wangi bunga lainnya. Adapun aroma cendana dan parfum yang lembut sehingga tidak menyengat saat menghirup keharumannya. Dupa kering dapat menyala hingga 1 jam, sedangkan untuk dupa basah nyalanya ada yang 2 jam dengan berat 100 gram, 1 jam dengan berat 500 gram dan 1 kg, 2/5 jam dengan berat 300 gram, 4 jam dengan berat 300 gram, nyala 5 jam dengan isian 5 pcs per bungkusnya, nyala 8 jam dengan isian 5 pcs per bungkusnya, serta nyala 12 jam dengan isian 3 pcs per bungkusnya.

Dupa harum yang diproduksi Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya memiliki bentuk yang halus. Ukuran yang ditawarkan ada yang kecil hingga besar sesuai kemasan dan waktu nyala dupa. Contohnya: dupa yang ukuran kecil dengan isian kurang lebih 300 gram dapat menyala hingga 1 jam dan ukuran besar isian 3 pcs dalam 1 kemasan karton dapat menyala hingga 12 jam. Pengemasannya sangat praktis dan tidak mudah rusak. Pengemasannya menggunakan plastik yang tebal sehingga dupa di dalam kemasan tidak mudah bocor, serta diberi lubang agar aromanya keluar. Untuk dupa berukuran besar dikemas dengan karton dan di dalamnya tetap dibungkus dengan plastik untuk menjaga ketahanan produk. Banyak pesaing yang juga memproduksi dupa basah sama seperti dupa basah Toko Dupa

Wangi Ganesha Jaya, seperti dupa yang diproduksi oleh Dupa Niki Becik Jempol dan dupa yang di produksi oleh kaori yang memiliki dupa basah namun, bedanya dupa basah yang di produksi oleh Dupa Wangi Ganesha Jaya abunya tidak panas sedangkan produk kompetitor lain masih panas.

Dupa harum Ganesha Jaya merupakan salah satu dupa pilihan karena sering digunakan untuk segala kegiatan upacara adat, baik digunakan untuk persembahyangan maupun untuk melakukan yadnya setiap harinya. Selain ukuran dan tampilan yang sangat menarik, konsumen yang sudah membeli dupa di Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya ini tertarik membelinya karena harganya yang ekonomis bagi kalangan menengah ke bawah. Dupa Harum Ganesha Jaya dapat ditemui pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Dalam Pasar Tabanan, Delod Peken Tabanan.

Berdasarkan data yang didapatkan penjualan paling terendah terjadi pada bulan Mei 2019 dan penjualan tertinggi pada bulan Juli 2019 dikarenakan pada bulan Juli 2019 adanya hari raya keagamaan seperti hari raya Galungan sehingga kebutuhan akan alat persembahyangan seperti dupa meningkat. Kondisi penjualan Dupa Ganesha Jaya dapat dilihat dari jumlah konsumen pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya pada tahun 2019 dimana pada bulan Mei 2019 jumlah konsumen terendah dan tertinggi pada bulan Juli 2019. Jadi total konsumen periode Mei-Juli 2019 berjumlah 205 orang. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan terhadap konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya tersebut, sehingga Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya dapat terus bertahan dan mengembangkan dirinya agar tidak tergerus dan kalah bersaing dengan perusahaan pengrajin Dupa Harum lainnya serta mampu memenangkan persaingan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016), keputusan pembelian adalah “pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Sedangkan menurut (Olson & Peter, 2016) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut (Sopiah, 2018) “merek adalah nama, istilah tanda simbol, rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”.

Selain itu menurut (Kotler & Keller, 2017) citra merek merupakan “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Menurut (Setiadi, 2015) “*brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan”. Menurut (Hasan, 2016) menjelaskan bahwa “faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian”.

Menurut (Kotler, 2017) variasi produk adalah “sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu”. Sedangkan menurut (Groover, 2010) mengatakan bahwa “variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan, yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama”. Menurut (Kotler & Keller, 2017) indikator variasi produk dapat berupa “variasi ukuran, harga, penampilan dan komposisi”.

H1 : Diduga bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri Dupa Ganesha Jaya di Tabanan.

H2 : Diduga bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri Dupa Ganesha Jaya di Tabanan.

H3 : Diduga bahwa *brand image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri Dupa Ganesha Jaya di Tabanan.

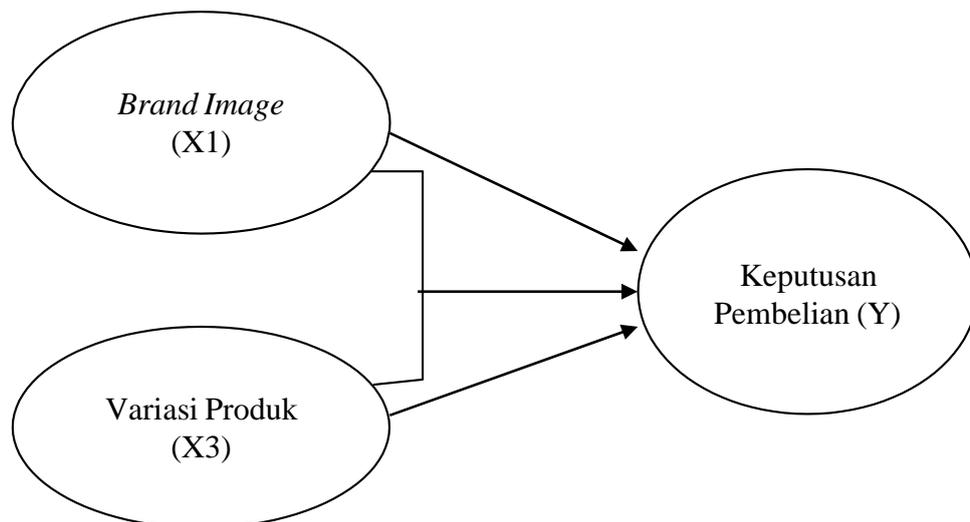
Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Tabanan, di Dalam Pasar Tabanan, Delod Peken, Kabupaten Tabanan Bali 82114. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu *brand image* (X1) dan variasi produk (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Dupa Ganesha Jaya di Tabanan yang

membeli dupa harum pada tahun 2019 berjumlah 205 orang. Menurut (Arikunto, 2016) menyatakan bahwa sampel adalah “sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti”. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan rumus Slovin (Umar, 2016). Sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 68 sampel yang diambil dengan metode *accidental sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1 dan H2) maupun hipotesis simultan (H3) digunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel *brand image*, variasi produk, dan keputusan pembelian sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuisioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Pearson Correlation	Ket.	Alpha Cronbach	Ket.
1	Brand image (X ₁)	X1.1	0,927	Valid	0,878	Reliabel
		X1.2	0,878	Valid		
		X1.3	0,857	Valid		
		X1.4	0,781	Valid		
		X1.5	0,658	Valid		
2	Variasi produk (X ₂)	X2.1	0,830	Valid	0,860	Reliabel
		X2.2	0,882	Valid		
		X2.3	0,751	Valid		
		X2.4	0,891	Valid		
3	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,856	Valid	0,824	Reliabel
		Y2	0,774	Valid		
		Y3	0,828	Valid		
		Y4	0,804	Valid		

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dan nilai koefisien *alpha cronbach* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik persamaan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS *Version 22.0 for Windows*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,12873540
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,061
	Negative	-0,051
Kolmogorov-Smirnov Z		0,503
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,962

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,962 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	X1	0,662	0,449	0,311	0,686	1,458
	X2	0,721	0,564	0,423	0,686	1,458

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,336	1,397		1,672	0,099
	X1	-0,025	0,080	-0,047	-0,312	0,756
	X2	0,010	0,103	0,014	0,093	0,926

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,717	1,193		2,278	0,026
	X1	0,275	0,068	0,376	4,023	0,000
	X2	0,481	0,088	0,510	5,464	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,717 + 0,275 X_1 + 0,481 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 2,717 berarti bahwa apabila *Brand image*, dan variasi produk dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian wisatawan Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya bernilai sebesar 2,717.

Nilai koefisien regresi *Brand image* (X_1) sebesar 0,275 artinya jika nilai *Brand image* meningkat sebesar 1 tingkat, maka keputusan pembelian wisatawan Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya akan meningkat sebesar 0,275 jika variabel lain tetap bernilai konstan atau nol.

Nilai koefisien regresi variasi produk (X_2) sebesar 0,481 artinya jika nilai variasi produk meningkat sebesar 1 tingkat, maka keputusan pembelian wisatawan Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya akan meningkat sebesar 0,481 jika variabel lain tetap bernilai konstan atau nol.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785 ^a	0,617	0,605	2,162

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara X_1 dan X_2 , secara simultan, yakni *brand image* dan variasi produk secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian terlihat pada Tabel 4. di atas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,275 (positif) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai alpha (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *brand image*, maka semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian dupa pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

Hal yang menyebabkan *brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya adalah karena merek memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil H1 ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu (Margiyanto, 2013) dan penelitian (Erreselia et al., 2016) yang menyatakan hasil penelitian serupa yang menjelaskan bahwa “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2. Pengaruh Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dupa pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik variasi produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,481 (positif) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai alpha (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya variasi produk, maka semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian dupa pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

Hal yang menyebabkan variasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya adalah sebuah perusahaan yang memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencari produk pembanding. Kelengkapan produk yang dijual suatu perusahaan tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Hasil H2 ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu (Nurrahman & Utama, 2016) dan penelitian (Nurrahman & Utama, 2016) yang

menyatakan hasil penelitian serupa yang menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7. Uji Simultan (F-test)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,368	2	240,684	51,504	0,000 ^b
	Residual	299,080	64	4,673		
	Total	780,448	66			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil regresi didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri Dupa Ganesha Jaya di Tabanan dan model regresi yang diestimasi layak untuk diteruskan.

Simpulan

Pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang mendukung dan menerima hipotesis pertama (H1) yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Tabanan. Hal tersebut terbukti dari hasil uji t yang sudah dilakukan, yang mendapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0,275 (positif) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai alpha (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi atau semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Tabanan.

Pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang mendukung dan menerima hipotesis kedua (H2) yaitu variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Tabanan. Hal tersebut terbukti dari hasil uji t yang sudah dilakukan, yang mendapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0,481 (positif) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai alpha (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi atau semakin baik variasi produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Tabanan.

Pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang mendukung dan menerima hipotesis pertama (H3) yaitu *Brand image* dan variasi produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Tabanan. Hal tersebut terbukti dari hasil uji-F yang sudah dilakukan, yang mendapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, semakin tinggi *brand image* dan variasi produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi Ganesha Jaya di Tabanan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assaruri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Erreselia, F., Suhartini, K., & Dian, E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 1–8.
- Groover, M. P. (2010). *Dasar-dasar Manufaktur Modern* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Hasan. (2016). *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif*. Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I* (B. Sindoro & Molan (ed.); I). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing, Global Edition*. Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Managemen* (15th ed.). Prentice-Hall Published.
- Margiyanto, M. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Olson & Peter, J. P. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition.
- Setiadi. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1(2), 1–15.
- Sopiah, S. (2018). *Manajemen Bisnis Ritel* (Pertama). Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Kedua). Rajawali Press.