

Pengaruh Citra Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dupa Bunga Wangi Di Sibang Gede

Putu Ayu Ari Santhi ⁽¹⁾

Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha ⁽²⁾

Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu

email: ayusanti1099@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are the process by which consumers choose and determine which products to purchase based on certain considerations. This study aims to determine the effect of store image and product variety on purchasing decisions at the Bunga Wangi Incense Store in Sibang Gede. The study was conducted on consumers of the Bunga Wangi Incense Store with a sample of 99 respondents. The sampling technique used Accidental Sampling, while the data collection method was carried out through questionnaires. The collected data were then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study indicate that store image and product variety, both simultaneously and partially, have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Bunga Wangi Incense Store in Sibang Gede. The implication of this study is that the Bunga Wangi Incense Store needs to continue to improve its store image by maintaining product quality and reputation, as well as increasing product variety according to consumer needs, in order to improve purchasing decisions and maintain competitiveness amidst increasingly fierce incense business competition.

Keywords: *Store Image, Product Variety, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede. Penelitian dilakukan pada konsumen Toko Dupa Bunga Wangi dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, sedangkan metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan variasi produk baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede. Implikasi dari penelitian ini adalah pihak Toko Dupa Bunga Wangi perlu terus meningkatkan citra toko dengan menjaga kualitas dan reputasi produk, serta memperbanyak variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha dupa yang semakin ketat.

Kata kunci: *Citra Toko, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu kegiatan terpadu dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa bernilai. Tujuannya adalah memaksimalkan penjualan dan keuntungan perusahaan sekaligus memuaskan konsumen. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial dengan cara yang efektif agar produk tersebut dapat diterima dan diinginkan di pasar. Agar dapat bersaing dengan toko yang lain para pengusaha harus mempunyai strategi yang baik dalam mempertahankan usaha nya. (Nurul Ardila, 2021) setiap badan usaha berusaha menciptakan citra toko yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, salah satu strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi serta daya beli konsumen pada usaha dupa yaitu melalui strategi citra toko. Menurut (Sumarwan 2020) Citra toko merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu tempat sebagai suatu refleksi atas evaluasi pusat perbelanjaan yang bersangkutan.

Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah sikap yang didasarkan pada stimulus yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia, citra toko harus terus - menerus dibangun dengan kuat dan dapat di terima secara positif oleh masyarakat. Melalui *image* yang kuat dan positif, posisi dan nama sebuah restoran akan mudah diingat maupun familiar dalam bentuk dan pikiran konsumen sehingga daya beli yang ditunjukan sangat besar.

Variasi produk mengacu pada perbedaan karakteristik yang dimiliki produk untuk menarik berbagai preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Dupa Bunga Wangi di Sibanggede, variasi produk bisa berupa jenis wangi, ukuran batang dupa, kemasan, maupun daya tahan aroma yang memengaruhi bagaimana konsumen memilih produk tersebut. Produk Dupa Bunga Wangi di Sibanggede dikenal memiliki variasi seperti dupa dengan aroma cendana, bentuk elegan dengan abu berbentuk kelopak bunga, serta kemasan isi berat yang berbeda, misalnya isi 1 kg dengan ratusan batang dupa. Variasi ini memberikan pilihan bagi pembeli sesuai kebutuhan, seperti untuk keperluan sembahyang, aromaterapi, atau penggunaan berlangsung lama.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi terhadap variasi tersebut—misalnya memilih dupa yang memberikan aroma tahan lama atau yang menghasilkan efek abu unik sebagai daya tarik estetik pada saat digunakan. Semakin banyak variasi produk yang tersedia,

makin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai sehingga meningkatkan keputusan pembelian di Dupa Bunga Wangi Sibanggede. Jadi, variasi produk di sini berperan sebagai faktor penting yang membantu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di toko tersebut.

Keputusan pembelian pada dupa bunga wangi di Sibang Gede adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli dupa tersebut berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan aroma yang diinginkan. Dupa bunga wangi biasanya dipilih karena memberikan keharuman alami dari bunga-bunga pilihan yang menarik dan menambah nilai spiritual atau estetika saat digunakan. Faktor-faktor seperti kemudahan memperoleh produk di lokasi strategis di Sibang Gede, harga yang sesuai, dan kualitas harum dupa sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sana. Secara umum menurut (Kotler 2019), keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai pertimbangan konsumen terhadap alternatif yang ada. Pada kasus dupa bunga wangi, konsumen akan mempertimbangkan varian aroma (bunga wangi), kualitas harum, dan relevansi penggunaan dupa untuk kebutuhan pribadi atau ritual. Keputusan ini dapat dipengaruhi pula oleh faktor eksternal seperti promosi, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Keputusan pembelian pada dupa bunga wangi di Sibang Gede merujuk pada proses konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk dupa yang memiliki aroma bunga wangi khas daerah tersebut. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas wangi, tradisi budaya lokal, kebutuhan spiritual atau religius, serta preferensi pribadi terhadap aroma dan merek dupa yang ditawarkan. Dupa bunga wangi di Sibang Gede sendiri kemungkinan berkaitan erat dengan tradisi dan budaya Bali, di mana dupa sering dipakai untuk upacara keagamaan dan kegiatan ritual sehari-hari, sehingga keputusan pembelian juga dipengaruhi aspek nilai budaya dan kepercayaan masyarakat setempat. Menurut (Kotler, 2019). Proses ini memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas.

Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut sangadji & sopiah faktor-faktor utama penentuan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada citra toko merupakan keseluruhan persepsi terhadap

suatu citra toko yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra Toko dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap citra toko

Disamping itu hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya menurut penentuan Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma, (2007; 139). Variasi produk merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran. Oleh karena itu, variasi produk sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan.

Toko Dupa Bunga Wangi yang berlokasi di Sibang Gede berdiri pada tahun 2020 merupakan Toko yang bergerak dibidang pembuatan dupa dalam skala besar. Toko ini membuat dua jenis dupa dengan variasi yang beraneka ragam, mulai dari dupa kering hingga dupa basah yang memiliki keunggulan tersendiri. Dalam upaya untuk memenuhi keinginan pasar Toko ini mengembangkan bermacam-macam merek dupa untuk menarik perhatian konsumen. Toko Dupa Bunga Wangi memproduksi dupa kering dan dupa basah. Dimana masing-masing jenis ini memiliki keharuman yang lembut, menyala dengan baik (tidak padam baru dinyalakan atau padam sampai pertengahan batang dupanya), serta bentuk dupanya pada saat padam abunya tidak panas dan keharuman dupanya masih terasa. Dupa kering dan dupa basah memiliki keharuman dari wewangian bunga, cendana, dan parfum yang lembut sehingga tidak menyengat saat menghirup keharumannya. Dupa kering dapat menyala hingga dua jam, sedangkan untuk dupa basah nyalanya ada yang satu jam dengan berat 100gram, dua jam dengan berat 500gram dan 1kg, dua setengah jam dengan berat 300gram, empat jam dengan berat 300gram, nyala lima jam dengan isian 5pcs per bungkusnya, nyala delapan jam dengan isian 5pcs per bungkusnya, serta nyala duabelas jam dengan isian 3pcs perbungkusnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Dupa Bunga Wangi, yang berlokasi di Sibang Gede, mengalami penurunan penjualan signifikan sejak tahun 2023. Menurut pemilik toko, salah satu faktor utama penurunan ini adalah meningkatnya pesaing toko dupa yang sangat banyak, dengan banyaknya toko baru yang menawarkan produk serupa dan gampang lebih dikenal. Selain itu, daya beli masyarakat yang melemah akibat kondisi ekonomi juga mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Meski toko ini terus meningkatkan variasi dan kualitas produk, seperti memastikan dupa memiliki aroma lembut, tidak menyengat, dan abunya tidak panas.

Tabel 1. Tabel Transaksi Pembelian Tahun 2021 S/D 2024

Tahun	Jumlah Pembelian (Bungkus Dupa)	Pendapatan (Rupiah)	Pertumbuhan (Persentase)
2021	15.557	87.920.000	-
2022	17.900	105.800.000	20,60
2023	12.350	72.875.000	(30,11)
2024	14.500	75.420.700	3,49

Sumber: Toko Dupa Bunga Wangi (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1, penjualan dupa di Toko Dupa Bunga Wangi menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan pada 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebanyak 15.557 bungkus dupa dengan pendapatan Rp 87.920.000. Tahun 2022, penjualan meningkat menjadi 17.900 bungkus dupa, sehingga pendapatan naik menjadi Rp 105.800.000 dengan pertumbuhan sebesar 20,60%. Namun, pada tahun 2023 penjualan menurun drastis menjadi 12.350 bungkus dupa dengan pendapatan Rp 72.875.000 atau mengalami penurunan sebesar - 30,11% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, penjualan kembali meningkat menjadi 14.500 bungkus dupa dengan pendapatan Rp 75.420.700 atau tumbuh sebesar 3,49%. Fluktuasi penjualan diduga terjadi karena faktor citra toko dan variasi produk.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa konsumen, Toko Dupa Bunga Wangi menghadapi permasalahan pada aspek citra toko dan variasi produk. Dari sisi citra toko, meskipun kualitas produk dan harga yang ditawarkan dinilai cukup baik, konsumen menilai toko terkesan kurang inovatif dan tidak responsif terhadap tren pasar, misalnya belum menghadirkan dupa smokeless maupun varian aroma yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus seperti relaksasi, meditasi, atau kesehatan. Sementara itu, dari sisi variasi produk, konsumen merasa pilihan yang tersedia masih terbatas baik dari segi aroma maupun ukuran kemasan. Walaupun saat ini tersedia 12 varian aroma, konsumen menginginkan adanya kemasan dengan ukuran lebih kecil, seperti 5 batang, serta produk dengan aroma musiman atau varian khusus yang mengikuti tren pasar. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kelemahan pada citra toko dan variasi produk yang berpotensi menurunkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke merek pesaing yang menawarkan pilihan lebih beragam dan inovatif.

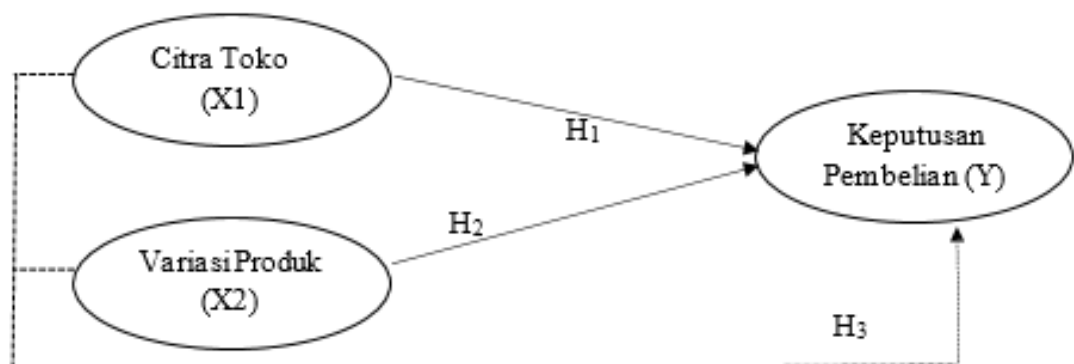
Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Toko, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede”.

Hipotesis ini memberikan prediksi tentang hubungan antar dua atau lebih variabel yang akan diuji melalui penelitian, maka hipotesis penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

- H₁ : Diduga bahwa Citra Toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede
- H₂ : Diduga bahwa Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede
- H₃ : Diduga bahwa Citra Toko dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dupa Wangi di Sibang Gede

Metode Penelitian

Penelitian ini telah menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh citra toko dan variasi produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dupa Wangi di Sibang Gede. Berikut merupakan kerangka berpikir pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Priambada & Putra (2023)

Gambar 1. Kerangka Berpikir Pengaruh Citra Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dupa Wangi Di Sibang Gede

Penelitian ini dilakukan di pada Toko Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede, di Jalan Raya Tanah Ayu, Sibang Gede, Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali 80352. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini karena dari hasil observasi terdapat permasalahan tentang Keputusan Pembelian yang

diduga karena *brand image* dan variasi produk. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk dupa pada Toko Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede maksimal yang berbelanja pada tahun 2024 dengan jumlah 14.500. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik accidental sampling dan untuk penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga banyaknya sampel yang digunakan sebanyak 99 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada Toko Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede. Teknik wawancara juga dilakukan dalam penelitian ini dengan mengadakan tanya jawab kepada karyawan dan pimpinan Toko Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian juga menggunakan metode dokumentasi dengan melihat catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Metode kepustakaan juga mendukung yang dilakukan berdasarkan karya-karya imial dan buku- buku *literature* yang berkaitan dengan pembahasan ini dan dimaksudkan untuk mendapatkan landasan teori. Selain itu pengumpulan data juga menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Data-data yang sudah dikumpulkan akan diolah menggunakan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25.0* dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Koefisien Korelasi	Ket	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Citra Toko (X_1)	>0,30	Valid	0,929	Reliabel
Variasi Produk (X_2)	>0,30	Valid	0,974	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	>0,30	Valid	0,821	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1), variasi produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi *Pearson Product*

Moment (r) > 0,30 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	99
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji multikolineritas yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

		<i>Coefficients^a</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	<i>(Constant)</i>	7.646	0.975		
	Citra Toko (X_1)	0.146	0.061	0.191	0.842
	Variasi Produk (X_2)	0.495	0.066	0.598	0.842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolineritas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.229	0.602		0.380	0.706
Citra Toko (X ₁)	-0.012	0.033	-0.057	-0.378	0.707
Variasi Produk (X ₂)	0.014	0.040	0.054	0.358	0.722

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atau memperoleh gambar mengenai besarnya pengaruh citra perusahaan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25.0* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.646	0.975		7.840	0.000
Citra Toko (X ₁)	0.146	0.061	0.191	2.392	0.019
Variasi Produk (X ₂)	0.495	0.066	0.598	7.482	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 6, maka didapatkan hasil persamaan regresi yaitu $Y = 7,646 + 0,146X_1 + 0,495X_2 + e$ maka dapat diinterpretasikan hasil yaitu sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 7,464$. Secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 7,646 yang artinya apabila variabel Citra Toko (X₁), dan Variasi Produk (X₂), tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 7,646.
- 2) $b_1 = 0,146$. Secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Toko (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,146 yang artinya

setiap terjadi kenaikan (adanya) Citra Toko sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,146 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

- 3) $b_2 = 0,495$. Secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,495 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) Variasi Produk sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,495 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi total citra toko, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan dalam persentase, dengan rumus $D = R^2 \times 100\%$. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.696 ^a	0.485	0.474	2.821

a. Predictors: (Constant), Citra Toko (X_1), Variasi Produk (X_2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,485. hal ini berarti 48,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel citra toko dan variasi produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,5\% = 51,5\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian seperti promosi, kualitas produk, layanan pelanggan, sosial media marketing dan lainnya.

Uji t (*t-test*)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk melihat variabel independent atau variabel bebas masing – masing memiliki pengaruh atau tidak pada variabel dependen atau terikat. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel citra toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Uji t

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	7.646	0.975		7.840	0.000
Citra Toko (X ₁)	0.146	0.061	0.191	2.392	0.019
Variasi Produk (X ₂)	0.495	0.066	0.598	7.482	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2025)

Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung = 2,392 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,661 dan nilai sig 0.019 lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, sehingga berada pada daerah penolakan H₀. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf ($\square$) = 5%, secara parsial citra toko (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung = 7,482 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,661 dan nilai sig 0.000 bila dibandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai sig lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H₀. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf ($\square$) = 5%, secara parsial variasi produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (F-test)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk melihat variabel independent atau variabel bebas masing – masing memiliki pengaruh atau tidak pada variabel dependen atau terikat. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara citra toko dan variasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

		<i>ANOVA^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1 Regression		718.372	2	359.186	45.123
Residual		764.173	96	7.960	
Total		1482.545	98		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

B. Predictors: (Constant), Citra Toko (X₁), Variasi Produk (X₂)

Sumber : Data diolah (2025)

Pengaruh Citra Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai F_{hitung} sebesar 45,123, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa citra toko dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan pada citra toko, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra toko merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra yang positif tercermin dari bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan, kenyamanan suasana toko, kelengkapan produk, serta sikap ramah karyawan. Ketika sebuah toko mampu menghadirkan kesan yang baik di mata konsumen, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan berpotensi menimbulkan pembelian berulang. Dengan kata lain, semakin baik citra toko yang ditanamkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk di toko tersebut. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif citra toko terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa upaya peningkatan citra baik melalui pelayanan, fasilitas, maupun kualitas produk akan berdampak langsung pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rido Imanulah et al., (2022) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. Citra toko yang baik dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen yang kemudian akan membentuk keputusan pembelian yang bisa memberikan keuntungan bagi pihak toko. Selain itu berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Jahroni *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada salah satu kedai kopi Starbucks yang ada di kota Surabaya.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan pada variasi produk, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian. Variasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, maupun daya belinya. Keberagaman produk menciptakan fleksibilitas bagi konsumen untuk membandingkan kualitas, harga, dan manfaat sehingga menumbuhkan rasa puas dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Selain itu, variasi produk juga memberi kesan bahwa toko atau perusahaan mampu memahami keinginan konsumen dengan baik, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi upaya perusahaan dalam memperkaya pilihan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indraswari dan Wijaya (2022) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dupa Aromatik pada Ganesha Jaya Incense Shop di Tabanan. Penelitian dari Wijaya, Alivia, dan Ilham (2023) juga menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo*.

Pengaruh Citra Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra toko, dan variasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan pada citra toko, dan variasi produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra toko dan variasi produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra toko yang positif tercermin dari pelayanan yang ramah, kenyamanan suasana toko, penataan produk yang rapi, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang yang dijual. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah toko, maka rasa percaya dan kepuasan mereka akan meningkat, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, variasi produk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih barang sesuai kebutuhan, selera, maupun kemampuan daya beli. Keberagaman pilihan produk ini membuat konsumen merasa lebih puas karena toko mampu menyediakan alternatif yang lengkap dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rido Imanulah et al., (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko, varian produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) Citra toko, dan variasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan, maka terkait dengan citra toko, maka pihak toko disarankan untuk menciptakan keunikan produk, baik dari segi kualitas bahan baku, aroma, bentuk, maupun desain kemasan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dari produk pesaing. Terkait variasi produk, maka disarankan kepada pihak Toko Dupa Bunga Wangi di Sibang Gede untuk memastikan ketersediaan stok secara lebih konsisten dan lengkap. Dengan stok yang selalu tersedia dan variasi produk yang beragam, konsumen akan lebih percaya dan nyaman berbelanja, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap Toko Dupa Bunga Wangi Sibang Gede. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra toko dan variasi produk. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain seperti Partial Least Squares (PLS), yang merupakan metode statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel yang lebih kompleks dan dapat menangani data yang bersifat multivariat.

Referensi

- Ariella, Rizqullah Irfan. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, hal. 215–21.
- Asia, Nur. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet Di Kabupaten Mamuju.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 1, hal. 76–90.
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, et al. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 10, no. 10, 2021, p. 897, <https://doi.org/10.24843/eeb.v10.i10.p07>.
- Clardy, Alan. 2012 “Organizational Reputation: Issues in Conceptualization and Measurement.” *Corporate Reputation Review*, vol. 15, no. 4, hal. 285–303,

<https://doi.org/10.1057/crr.2012.17>.

- Dion, Mohamad, et al. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo)." *Jambura*, vol. 3, no. 1, 2020, p. 22.
- Effect, T. H. E., et al. 2023. "Pengaruh Beauty Influencer Dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, vol. 9, no. 1, hal. 305–17, <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>.
- Harianto, Adelia Okta, and Nikma Yucha. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E- Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, vol. 4, no. 1, hal. 40, <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1663>.
- Kaawoan, Nilly Yuliani. 2022. "Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, hal. 510, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>.
- Lesmana, Rosa, and Suci Dara Ayu. 2019 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 2, no. 3, hal. 59, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>.
- Linda, Nurcahyati. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Ikapharmindo Putramas Semarang*. no. 2, hal. 1– 23.
- Rosa Indah, Dewi, et al. 2020 "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, hal. 83–94, <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>.
- Yuliana, Indah, et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, hal. 2450–66, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>.
- Zahra, Atika. 2017 *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Ojek Di Kota Yogyakarta)*, hal.1–476.