

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Varian Produk

Menurut Kotler (2012:72), varian produk adalah sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Sedangkan menurut Indrasari (2019) variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Berdasarkan kedua uraian diatas maka variasi produk adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk terciptanya ketersediaan barang yang bervariasi untuk menimbulkan pilihan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuh pribadi para konsumen.

Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021) variasi produk memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Tentu harapannya ada banyak pilihan produk yang dianggap cocok, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian inilah dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan konsumen kembali lagi membeli atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Indrasari (2019), variasi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, yaitu :

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Menurut Indrasari (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

1. Kelompok kebutuhan, kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Kelompok produk, semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
3. Kelas produk, sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
4. Lini produk, sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk, tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
6. Merek, merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.
7. Jenis produk, jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Kotler dan Keller dalam Anindi *et al.* 2018 disebutkan secara detail bahwa indikator variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan ketersediaan produk:

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran kecil maupun yang besar.
2. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilisasi atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
3. Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang

terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko tersebut. Dan produk yang telah habis di rak maka dapat segera di isi lagi.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah susunan asosiasi yang digambarkan oleh seseorang sepanjang waktu baik secara langsung atau tidak langsung pada suatu merek (Tjiptono, 2011:46). Sedangkan menurut Kurniawan dalam Sunarti (2017) citra merek merupakan asosiasi merek yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang akan dipelihara oleh pemasar agar membentuk citra positif. Citra merek merupakan gambaran konsumen pada merek yang bersumber dari segala informasi ataupun pengalaman selama penggunaan produk (Kotler dan Keller, 2012:258). Apa yang terpikirkan oleh konsumen pada saat melihat atau mendengar suatu merek, setelah apa yang telah dipelajari pada suatu merek (Supranto, 2011:128).

Citra merek merupakan bagian dari brand sehingga mudah untuk dikenali akan tetapi tidak dapat diucapkan yang meliputi lambang, desain, warna ataupun persepsi konsumen atas suatu merek yang dapat mewakili produk tersebut (Musa, 2017). Citra merek muncul ketika gambaran dan pendapat individu pada saat

menggambarkan suatu *brand* diantara *brand* lain (Firmansyah, 2019:60). Menurut Syarifudin dalam Alfian (2017) merek dapat memberikan gambaran terhadap kekuatan, keunikan, dan kesukaan di ingatan konsumen sehingga konsumen akan loyal pada suatu merek. Oleh karena itu citra merek yang baik akan memberikan bahwa suatu merek sudah dapat dipercaya dan memberikan rasa aman kepada konsumen (Musa, 2017).

Kotler dan Keller (2012:349) berpendapat citra merek memiliki manfaat untuk perusahaan meliputi:

1. Dapat menjadi identifikasi guna menangani dan menyederhanakan dalam prosedur mengelola produk.
2. Mempertahankan atau menjaga hukum pada keunikan produk, sehingga perusahaan dapat dengan tenang karena memperoleh perlindungan hak kekayaan intelektual.
3. Menjadi pertanda tingkatan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang yang dapat membangun loyalitas.
4. Menjadi alat asosiasi ataupun arti unik yang dapat membedakan dengan pesaing
5. Menjadi substansi keunggulan bersaing, yang dibentuk di benak konsumen kesetiaan dan ekstrinsik.
6. *Financial returns*, terutama berkaitan mengenai pendapatan di masa depan.

Menurut Keller (2013:3) citra merek yaitu gambaran bagaimana suatu merek digambarkan oleh asosiasi merek dalam benak konsumen. Bagian-bagian yang terdapat dalam citra merek, sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut disini dapat didefinisikan mengenai fitur-fitur pada produk atau jasa.

Komponen atribut yaitu:

- a. Atribut produk, yaitu bahan yang dibutuhkan agar produk berfungsi dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen, yang berkaitan dengan komposisi atau persyaratan dari jasa yang ditawarkan.
- b. Atribut non-produk, yaitu bagian eksternal pada produk yang berkaitan dengan pembelian produk atau jasa, yang terdiri dari: informasi mengenai harga, bentuk produk dan kemasan, orang, kelompok ataupun artis yang memakai produk dan jasa, juga cara bagaimana dan dimana produk dan jasa tersebut dapat dipakai. pesan tersebut dapat diterima. Terdapat dua pengaruh yang dapat mempengaruhi kekuatan merek yaitu, atribut merek gambaran deskriptif ciri dari suatu barang dan jasa, dan *brand benefit* penilaian dari konsumen mengenai produk.

2. Keuntungan

Keuntungan yaitu suatu nilai yang dikaitkan dengan konsumen pada bagian-bagian produk atau jasa. Hal-hal yang harus ada pada komponen keuntungan yaitu:

- a. *Functional benefits*, berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dasar seperti keamanan atau penyelesaian masalah.
- b. *Experiential benefits*, berkaitan dengan perasaan yang datang pada saat menggunakan produk atau jasa.

c. *Symbolic benefits*, berkaitan dengan kebutuhan pada kesepakatan sosial atau ungkapan personal. Konsumen akan menghargai nilai kedudukan, eksklusivitas, dan gaya merek yang berkaitan dengan konsep konsumen itu sendiri.

3. Sikap Merek

Sikap merek yaitu penilaian secara menyeluruh pada merek, mengenai kepercayaan konsumen pada merek sejauh mana konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang memiliki atribut atau manfaat, dan mempertimbangkan baik atau buruk pada produk yang memiliki atribut atau manfaat tersebut.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:235), terdapat tiga pengukuran citra merek, yaitu:

1. Kekuatan, suatu produk memiliki kekuatan apabila informasi yang disampaikan oleh merek dapat melekat dibenak konsumen.
2. Kesukaan, setiap individu memiliki pandangan yang baik pada suatu merek karena adanya keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Keunikan, berkaitan bagaimana suatu merek dapat menarik perhatian konsumen dengan keunikan ataupun perbedaan pada produk. Keunikan dapat menjadikan alasan konsumen untuk membeli produk, karena harus berbeda dengan produk pesaing.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:21), keputusan pembelian merupakan suatu proses saat individu yang mendapatkan permasalahan, mencari informasi untuk

memecahkan permasalahan tersebut, mengevaluasi semua pilihan alternatif kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa, pembeli akan mempertimbangkan dari berbagai perspektif. Dalam tindakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, lokasi, harga, budaya, ekonomi keuangan, teknologi, promosi, politik, *physical evidence*, proses, dan *people*. Sehingga konsumen dapat menentukan sikap untuk menilai informasi-informasi dan mengambil kesimpulan tentang produk atau jasa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Menurut Simamora dalam Khusnaeni (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen, dan sikap hal yang paling penting dalam memasarkan produk.

Menurut Tjiptono (2011:20-21), berdasarkan keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu, konsumen akhir dan konsumen organisasional. Pada keputusan pembelian seringkali terdapat dua atau lebih yang terlibat pada saat keputusan pembelian yang meliputi:

1. Pemrakarsa, merupakan orang yang mengawali untuk membeli atau memberikan ide untuk membeli produk.
2. Orang berpengaruh, merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain sehingga pendapat ataupun sarannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, merupakan orang memutuskan setiap komponen-komponen keputusan pembelian, akan membeli atau tidak.

4. Pembeli, merupakan konsumen yang sudah pasti akan membeli.
5. Pengguna, merupakan konsumen yang telah menggunakan suatu produk.

Kotler (2013:214), berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor budaya, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya dapat menjadi salah satu alasan paling dasar dalam menentukan pada keputusan pembelian.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok acuan, perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan karena kelompok sosial dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
 - b. Keluarga, keluarga dapat dibagi dua, pertama keluarga orientasi yang didalamnya terdapat orang tua dan saudara yang dapat memberikan orientasi seperti politik, agama dan ekonomi serta harga diri, ambisi pribadi, dan cinta. Yang kedua keluarga prokreasi yang didalamnya terdapat pasangan dan jumlah anak.
3. Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga, individu membeli barang ataupun jasa mempunyai kebutuhan yang berbeda sepanjang hidupnya. Kegiatan pembelian dipengaruhi usia dan siklus hidup di dalam keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dalam pertimbangan pembelian produk konsumen juga mempertimbangkan keadaan ekonomi seperti penghasilan, jumlah tabungan, menabung dan hutang.

- c. Gaya hidup, merupakan pola hidup dalam minat, aktivitas, dan opini yang dibentuk oleh pekerjaan dan kelas sosial. Oleh karena itu pemasar mengarahkan produk mereka untuk gaya hidup tertentu.
 - d. Kepribadian, menjadi alasan konsumen untuk menganalisis dalam pemilihan merek hal ini terjadi karena konsumen akan memilih produk yang cocok atau sesuai dengan kepribadian.
 - e. Psikologis, faktor psikologis sangat dipengaruhi oleh pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan.
4. Peran dan status apabila seseorang memiliki peran yang tinggi dalam suatu organisasi maka semakin tinggi status orang tersebut yang dapat berpengaruh langsung dalam perilaku pembelian.

Dalam pengambilan keputusan terdapat lima tahap yang dilalui dalam keputusan pembelian, tetapi tidak semua tahap akan dilalui oleh semua konsumen (Kotler dan Keller, 2012:176), yaitu:

1. Pengenalan masalah, pada tahap awal, pembeli memiliki kebutuhan atau masalah yang akan diselesaikan. Permasalahan konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal, faktor itulah yang merangsang konsumen dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pencarian informasi, selanjutnya konsumen akan mencari berbagai sumber informasi mengenai suatu merek karena dorongan memenuhi kebutuhan. Pencarian sumber informasi konsumen yaitu: sumber pribadi, publik, komersial dan sebagainya.

3. Evaluasi alternatif, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari manfaat dua atau lebih pilihan produk yang ditawarkan. Evaluasi produk melibatkan kepercayaan dalam menilai alternatif konsumen, yang lebih banyak manfaat dan mengambil sikap untuk memilih suatu produk.
4. Keputusan pembelian, setelah konsumen menentukan pilihan dari alternatif yang tersedia dan telah memilih berbagai sub keputusan yaitu:
 - a. Pilihan merek, merek mana yang konsumen tentukan untuk dibeli perusahaan perlu mengetahui cara konsumen dalam memilih keputusan terhadap merek, yaitu:
 - 1) Ketertarikan kepada merek, adalah ketertarikan kepada suatu merek yang melekat kepada produk yang dibutuhkan.
 - 2) Kebiasaan kepada merek, adalah pemilihan produk kepada merek yang telah biasa dibeli oleh konsumen.
 - 3) Kesesuaian harga jual, pertimbangan harga jual produk yang sesuai dengan kegunaan produk dan kualitas yang akan dibeli oleh konsumen.
 - b. Memilih penyalur, konsumen akan memilih penyalur mana pilihan untuk membeli suatu produk. Konsumen dapat memilih penyalur karena faktor lokasi mudah untuk dijangkau konsumen, barang yang tersedia lengkap, harga yang terjangkau dan nyaman saat pembelian.
 - 1) Kemudahan pada saat mendapatkan produk yang diharapkan, konsumen akan lebih puas apabila lokasi distribusi produk mudah didapat dalam waktu yang cepat.

- 2) Pelayanan, dengan baiknya pelayanan yang dilakukan dapat menimbulkan rasa kenyamanan kepada konsumen maka konsumen akan selalu datang ke tempat tersebut.
 - 3) Barang yang tersedia, kebutuhan dan keinginan pembelian produk tidak dapat diketahui kapan, oleh karena itu barang yang tersedia pada penyalur dapat membuat pembeli dapat menentukan tempat untuk membeli produk tersebut.
- c. Jumlah pembelian, pembeli dapat menentukan jumlah pembelian, maka perusahaan menyiapkan jumlah produk yang diinginkan oleh konsumen yang berbeda. Konsumen menentukan:
- 1) Memilih keputusan jumlah pembelian, karena konsumen akan memilih jumlah barang yang akan dibeli.
 - 2) Memilih keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen mungkin juga akan membeli produk untuk digunakan pada saat mendatang.
- d. Waktu pembelian, setiap konsumen dapat menentukan waktu pembelian yang berbeda-beda ada yang harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.
- e. Cara pembayaran pembeli dapat memilih cara pembayaran pada saat melakukan pembelian. Pembeli dapat membayar melalui: tunai, kartu ATM, kartu debit atau kredit, dan lain-lain.
5. Perilaku setelah pembelian
- Yang terakhir, pada saat konsumen telah merasakan hasil dari produk yang dirasakan, bila produk tersebut sesuai dengan harapan atau melebihi harapan maka konsumen akan merasakan puas. Apabila sebaliknya maka konsumen

tidak akan merasa puas, pada akhirnya konsumen membeli pembelian kembali pada produk tersebut.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan juga acuan untuk memperkuat kajian teori. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

(1) No	(2) Penulis dan Judul Penelitian	(3) Hasil Penelitian	(4) Sumber	(5) Persamaan	(6) Perbedaan
1	Nuryanti, B., L., & Rahman, A., Y. (2008). <i>Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya</i>	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Jurnal Strategic, Vol 7 No. 14</i>	Terdapat variabel variasi produk dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel citra merek
2	Njoto, T., K. (2016). <i>Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah</i>	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 4</i>	Terdapat variabel variasi produk dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel citra merek
3	Adlina, Hafiza. (2015). <i>Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen dan sains, Vol. 3, No. 2, Oktober 2018	Terdapat variabel variasi produk dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel citra merek

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Konsumen pada Too Snugstore Medan</i>				
4	Kridaningsih, Anna. (2020). <i>Pengaruh Harga dan Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto</i>	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 153-162</i>	Terdapat variabel variasi produk dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel citra merek
5	Melda, et al. (2020). <i>Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keutusan Pembelian</i>	Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>JEMS (Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains Vol. 1 No. 2</i>	Terdapat variabel variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian	Citra merek bukan sebagai variabel mediasi
6	Cahya, F., M., Wulan, I., A., D., P., & Darmayanti, Ratna. (2019). <i>Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani</i>	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Journal of Asian Business and economic Studies Vol. 28, No. 3, 2021</i>	Terdapat variabel variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian	Citra merek bukan sebagai variabel mediasi
7	Sanjiwani, N., M., D., & Suasana. (2019). <i>Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berhasil memediasi kualitas	<i>E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019: 6721-6740</i>	Terdapat variabel citra merek sebagai mediator dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel variasi produk

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		produk terhadap keputusan pembelian			
8	Lestari, Yesi, & Soesanto, Harry. (2017). <i>Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening</i>	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variasi produk berpengaruh terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Diponegoro Journal of Management</i> Vol 6 No. 4 1-10	Terdapat variabel variasi produk, citra merek sebagai mediator, dan keputusan pembelian	
9	Abhilash, P., dan Sreejesh, S. (2015). <i>Investigating the Effects of Product Innovation and Ingredient Branding Strategies on Brand Equity of Food Products</i>	Variabel variasi produk berpengaruh terhadap citra merek	<i>British Food Journal</i> . Vol. 117 Iss pp. 523 – 537	Terdapat variabel variasi produk dan citra merek	Tidak terdapat variabel keputusan pembelian
10	Foster, Bob. (2016). <i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>American Research Journal of Humanities and Social Sciences</i> . Vol.2, 2378-7031.	Terdapat variabel citra merek dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel variasi produk
11	Pulukadang, M. W., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). <i>Pengaruh</i>	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan	<i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> 6(10), 5720-5747	Terdapat variabel citra merek dan	Tidak terdapat variabel variasi

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (Kasus di Club Manado)</i>	pembelian		keputusan pembelian	produk
12	Welsa, H., Kurniawan, S.I., & Nagar, S. (2021). <i>Analisis Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga dan lokasi terhadap minat beli ulang melalui brand image pada konsumen Rocket Chicken.</i>	Variasi produk mempengaruhi citra merek	<i>Journal Competency of Business 5(1)</i>	Terdapat variabel citra merek dan variasi produk	Tidak terdapat variabel keputusan pembelian
13	Saputra D. (2020) <i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Oleh Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau</i>	Citra merek variasi produk mempengaruhi uhi keputusan pembelian	<i>Institutional Repository State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</i>	Terdapat variabel citra merek, variasi produk, dan keputusan pembelian	-
14	Sulistyawati P. (2011) <i>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang</i>	Citra merek mempengaruhi uhi keputusan pembelian	<i>Jurnal Academia</i>	Terdapat variabel citra merek dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel variasi produk
15	Maulana, et al. (2021) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli</i>	Citra merek mempengaruhi uhi keputusan pembelian	<i>Jurnal Korelasi Vol. 2 No. 1 524-537</i>	Terdapat variabel citra merek dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel variasi produk

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Laptop Asus di Jakarta Selatan)</i>					

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2023

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan di dunia pemasaran menyebabkan perusahaan harus mampu bertarung untuk memperebutkan hati konsumen. Salah satu hal yang sangat penting adalah membuat variasi produk. Tjiptono dalam Nuryanti dan Rahman (2008) menjelaskan bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian ditempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Variasi Produk juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. (Njoto, 2016). Variasi produk akan menciptakan kepuasan pelanggan (Adlina, 2015). Variasi produk akan meningkatkan kunjungan konsumen yang tertarik pada produk perusahaan (Kridaningsih (2020).

Sehingga variasi produk sangat penting. Salah satunya untuk membangun citra merek. Citra merek merupakan asosiasi merek yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang akan dipelihara oleh pemasar agar membentuk citra positif (Sunarti dalam Cahya *et al*, 2019). Tjiptono dalam Lestari, *et al* (2017) menjelaskan bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian ditempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Variasi produk yang terdiri dari variasi harga dan penampilan atau hal lain yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan suatu identitas yang akan membentuk citra merek suatu produk. Baik atau tidaknya citra merek yang

berkembang di masyarakat bergantung pada variasi produk yang dijual oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ponnam & Sreejesh (2015) menunjukkan bahwa variasi produk yang dimana hal ini menyangkut kualitas produk, harga, variasi menu mempengaruhi secara positif terhadap citra merek.

H1: Variasi Produk berpengaruh terhadap Citra Merek

Citra merek harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Sehingga citra merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Bob Foster (2016) menjelaskan bahwa citra merek suatu produk yang positif di mata masyarakat akan membawa dampak yang baik bagi penjualan produk perusahaan. Sementara dalam penelitian lain, Sanjiwani & Suasana (2017) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana citra merek yang baik di mata pelanggan akan meyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan Melda (2020), bahwa merek dengan citra yang baik di benak konsumen, dapat memberikan rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Variasi Produk dapat mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. (Njoto, 2016). Variasi produk akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli (Adlina, 2015). Akan tetapi, dalam penelitian ini terdapat variabel yang memediasi yaitu citra merek. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Welsa, *et al* (2021) menyebutkan bahwa semakin tinggi

variasi produk akan mempengaruhi citra merek perusahaan menjadi lebih baik. Selanjutnya Pulukadang, *et al* (2018) mengemukakan bahwa citra merek mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. Semakin baik citra merek perusahaan di mata pelanggan, semakin ingin pelanggan membeli produk perusahaan. Sementara menurut Lestari, *et al* (2017) menyebutkan bahwa citra merek berhasil memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra Merek dapat Memediasi pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Variasi produk berpengaruh terhadap citra merek

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Citra merek dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian