

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran disebut sebagai titik penghujung dari sebuah bisnis, dimana semakin banyaknya persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut setiap pelaku bisnis untuk dapat bertahan hidup dan berkembang. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk dan jasa, melainkan harus memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya. Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumen menjadi fokus utama suatu usaha bisnis. Oleh karena itu, diperlukan berbagai cara untuk memahami apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sesungguhnya.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Linardo, 2018).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Fitriatin, Merduani, & Rianti, 2021). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri & Dr., 2017)

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan proses mengidentifikasi, menciptakan, dan memfasilitasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya memberikan kepuasan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan agar terjadinya keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono & Heri, 2020)

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, memperthankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Fitratin, Merduani, & Rianti, 2021).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri & Dr., 2017).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi serta mengendalikan setiap kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam upaya tercapainya kegiatan pemasaran tersebut secara efektif dan efisien untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Pentingnya untuk memiliki strategi yang tepat dalam setiap aspeknya sangat membantu untuk mengembangkan bisnis suatu bisnis. Memiliki persiapan dengan merancang strategi yang matang adalah kunci kesuksesan setiap pelaku usaha. Salah satu cara yang dapat diterapkan dalam pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musafar, 2020). Bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi yang maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Priansa, 2017).

Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan produknya, bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel yang disebut “7P” adalah (Danang & Sunyoto, 2015):

1. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. *Price* (Harga) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang dikaitkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.
3. *Place* (Lokasi) adalah distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.
4. *Promotion* (Promosi) adalah sejenis komunikasi yang
5. Memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. *People* (Orang) adalah pelaku yang berhubungan langsung dengan bisnis dan berperan dalam menghadirkan produk dan jasa.
6. *Process* (Proses) adalah sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, prosedur, dan Langkah sistematis bisnis untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah bukti bahwa layanan yang disampaikan kepada setiap konsumen diterima dengan baik, sehingga merek melekat dipikiran dan dihati konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hal yang penting dalam kemajuan suatu bisnis karena merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang sebelumnya sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif untuk memutuskan akan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa

konsumsi pribadi (Y . , 2 0 2 2) . Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas, dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi atas barang dan jasa yang akan dibeli.

2.1.4.2 Proses Pengembalian Keputusan

Sebuah melakukan pengambilan keputusan terdapat 5 tahap keputusan pembelian yaitu : (Dr., Mamang, & Sangadji, 2017)

1. Pengenalan masalah,

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen dan kemudian Menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pengumpulan informasi,

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi atas produk atau jasa tersebut.

3. Pengevaluasian alternatif,

Konsep dasar dari proses evaluasi alternatif konsumen dimana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memandang masing-masing produk sebagai atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4. Penetapan keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidak sesuaian karena fitur-fitur yang mengganggu atau mendengar keunggulan dari brand lain. Komunikasi terhadap konsumen sangat penting dalam meyakinkan

konsumen atas pilihan yang telah dipilih

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Kotler & G., 2014) :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang terdapat pada diri seseorang Sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor-faktor psikologis meliputi :

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi yang terdapat pada diri seseorang yang mengarahkan aktivitas seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapainsasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Sikap

Sikap merujuk pada kemampuan pengetahuan dan perasaan positif dan negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

d. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pebisnis adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari 3 pilar penting, yaitu :

a. Faktor demografi

Faktor demografi adalah faktor yang meliputi ciri-ciri individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, keluarga, dan pekerjaan

b. Faktor situasional

Faktor situasional adalah faktor yang berhubungan dengan keadaan dan kondisi eksternal yang ada pada saat konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan adalah menunjukkan keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

3. Faktor Sosial

Manusia adalah makhluk sosial, sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Sehubungan dengan hal tersebut, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang melingkarnya, faktor sosial meliputi :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki keinginan untuk pemenuhan kebutuhan dan selera yang tidak sama, tentunya hal tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi untuk perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi. Ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok terbuka untuk individu yang memiliki kesamaan tingkat sosial. Dalam kelas sosial terdapat perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, terdapat kelas atas dan kelas rendah.

d. Budaya dan sub-budaya

Budaya mempengaruhi tentang bagaimana seseorang membeli dan

menggunakan produk.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen timbul karena ada situasi dan kondisi keinginan ingin membeli. Proses keputusan pembelian diawali oleh indikator. Berikut adalah indikator dari keputusan pembelian (Thomson, 2013) :

1. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk, dengan adanya situasi dan kondisi yang mendukung membuat konsumen memilih untuk membeli suatu produk di waktu dan masa yang tepat.
4. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu, citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu, suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Chalil, 2021).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang melekat di ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra suatu produk yang berkaitan dengan suatu merek (Dr., Mamang, & Sangadji, 2017).

Citra merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, symbol/design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian

menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (S., Rosmanely, & Nurliyah, 2022).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan pikiran konsumen tentang citra suatu merek dalam benak mereka yang menjadi tolok ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5.2 Komponen Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa komponen, sebagai berikut (D., 2021) :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat brand adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Pemakai atau Konsumen (*User or Customer Image*)
 - a. Menceritakan sesuatu kepada konsumen mengenai mutu.
 - b. Membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Dalam membangun sebuah citra merek yang baik dimata konsumen, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu (Tingga , et al., 2022) :

1. Mutu atau Kualitas, yang berkaitan dengan produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, yang berkaitan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang

dikonsumsi.

3. Fungsi atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Faktor harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Faktor citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut, antara lain (Mujib & Saptiningsih, 2021) :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen, dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi merupakan payung bagi produk. Artinya, dengan dibekali brand tersebut maka produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa produk ikut membentuk citra merek yang memayunginya, dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

2.1.5.5 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut (M., 2019) :

1. Recognition (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga

termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain maupunhal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (reputasi)

Suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi mereka karena lebih memiliki track record yang baik.

3. Affinity (daya Tarik)

Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Loyalitas (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (H. & Hadion, 2021).

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen, harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu dipertimbangkan khusus untuk menentukan harga tersebut (Sisca, et al., 2021). Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dimana penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan (Arman, 2022).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai dari produk yang harus ditetapkan secara tepat dan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.

2.1.6.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Ada enam metode penetapan harga (Kotler & Keller, 2012) :

1. Penetapan Harga *Mark Up*

Metode penetapan harga paling dasar adalah menambahkan *markup stand* biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga dengan metode ini masih populer karena penjualan menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan pesaing harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pembelian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan hargadiri.

4. Penetapan Harga Diri

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan Harga *Going-Rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru, hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaandapat tercapai.

2.1.6.3 Faktor-Faktor dalam Penetapan Harga

Setiap perusahaan haruslah dapat menetapkan harga yang paling tepat dan baik yaitu dimana harga tersebut dapat memberi keuntungan yang paling tepat, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Sisca, et al., 2021). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni (Sisca, et al., 2021).

1. Faktor-faktor internal, yaitu terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
2. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
3. Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan *negotiated pricing*).

2.1.6.4 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu hal penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian dan keberhasilan penjualan atas produk yang ditawarkan. Adapun tujuan dari penetapan harga, yaitu (Sisca, et al., 2021) :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat oleh perusahaan biasanya akan digunakan untuk biaya operasional bagi perusahaan tersebut.
3. Mempertahankan status quo dimana perusahaan mempunyai pasar tersendiri,

maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar perusahaan dapat menetapkan pangsa pasar yang ada.

4. Mengelola return on investment (ROI) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang telah ditanamkan pada sebuah perusahaan sehingga penetapan harga yang paling tepat akan mempercepat tercapainya modal Kembali atau yang dapat disebut juga dengan ROI.
5. Mengurangi pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibanding dengan produk pesaing, perusahaan dapat mengalihkan perhatian konsumen dengan produk competitor yang ada di pasaran.

2.1.6.5 Indikator Harga

Indikator yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur harga, yaitu : (Amstrong, 2016)

1. Keterjangkaun harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantar dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkanmaka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.7 Variasi Produk

2.1.7.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan menjadi alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (M., 2019).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (M., 2019).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat (M., 2019).

2.1.7.2 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk penting untuk dimiliki oleh perusahaan demi memuaskan keinginan konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dengan berbagai macam pilihannya. Variasi produk termasuk usaha dari perusahaan untuk memberikan alternatif pilihan atas produk/jasa yang ditawarkan (Muna, Yasa, Ekawati, & Wibawa, 2022).

Variasi produk adalah beragam jenis atau tipe dari produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan, dapat berupa perbedaan ukuran, warna, desain, fitur atau kemasan, dimana dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan

menyediakan pilihan yang lebih luas bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pasar (Setyawati, et al., 2023).

Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel, dimana variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih di antara beberapa seleksi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi (Ichsanudin & Purnomo, 2021).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk-produk dengan berbagai variasi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.7.3 Jenis Variasi Produk

Rangkaian variasi produk terdiri atas (Arinawati & Suryadi, 2021) :

1. Produk *item*

Yaitu macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.

2. Produk *line*

Yaitu sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama di jual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.

3. Produk *mic*

Yaitu komposisi dari produk yang dibuat atau dijual (diperdagangkan oleh suatu perusahaan).

2.1.7.4 Dimensi Variasi Produk

Adapun dimensi daripada variasi produk adalah sebagai berikut (Gunawan, 2022) :

1. Lebar, jumlah dari jenis produk yang terjual dimana dapat terlihat dari berapabanyak kategori yang ditawarkan oleh penjual.

2. Kedalaman, banyaknya kategori produk yang dapat dipilih.
3. Keluasan, banyaknya jenis yang ditawarkan oleh masing-masing produk.

2.1.7.5 Indikator Variasi Produk

Indikator yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur variasi produk adalah sebagai berikut (Gunawan, 2022):

1. Kelengkapan produk, banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko ataupun departemen store dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya.
2. Merek produk, hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah merek produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk, barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk tersebut.
4. Variasi kualitas produk, barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shella Valensia dan Vivi 2022 dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Scarlett Body Lotion di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *body lotion Scarlett*. Secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *body lotion Scarlett* (Valensia & Vivi, 2022).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rafialdi Hanif Srihardi dan Mahir Pradana (2021) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Srihadi, H, & M, 2021).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriatin, Bisri Merduani dan Rianti (2021) dengan judul Iklan Media Televisi dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu statistik deskriptif dan statistik induktif. Penelitian yang merupakan penelitian populasi, studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus dengan penentuan besarnya sampling menggunakan subjek lebih dari 100, maka sampelnya dapat diambil 10-15% atau 20-25%. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan eviews. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan iklan televisi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Sedangkan secara parsial iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Fitriatin, Merduani, & Rianti, 2021).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tiara Ayu Anindita dan Rina Rosia (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk tersebut dari kalangan mahasiswi IAIN Salatiga dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dan

diperoleh sampel 96orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui survey dan mengedarkan kuesioner kepada sampel sebesar 75 responden yaitu pengguna sabun cair fiera white di Surabaya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2019).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Walangitan (2022) dengan judul Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini adalah careofyou.id pada media sosial Instagram dengan sampel sebesar 30 responden sebagai konsumen dari careofyou.id. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel variasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian careofyou.id (Konjongnian, Tumbel, & Walangtan,, 2022).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Nilly Yuliani Kaawon, Hendra N Tawas dan

Raymond Ch Kawet (2022) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Minimal Ladis di Matahari Megamall Manado). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena objek penelitian tidak memiliki terkait jumlah dari konsumen, teknik sampling yang digunakan yaitu Accidental Sampling sehingga diperoleh sampel sebesar 74 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keragaman produk (variasi produk), persepsi harga dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial keragaman produk (variasi produk) dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun startegi promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kaawon, Tawas, & Kawet, 2022).

Dari uraian review penelitian diatas maka kesimpulan penjelasan dari hasil penelitian terdahulu tersaji pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
1	Shella Valensia, Vivi (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Pontianak.	X1: Citra Merek X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan: Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Rafialdi Hanif Srihardi, Mahir Pradana (2021)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung.	X1: Brand Image (Citra Merek) Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung.

(Lanjutan Review Penelitian Terdahulu)

3	Vitratin, Bisri Merduani, Rianti (2021)	Iklan Media Televisi dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent.	X1: Iklan Media Televisi X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Iklan Televisi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan: Iklan Televisi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4	Muhammad Syariful Dian Nadila, Ayu Rina (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion merek Citra.	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan: Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Muzammil Listighfaroh (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya.	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan: Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan
6	Aprilia Kojongian, S.C Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2022)	Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram	X1: Variasi Produk X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Variasi Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan: Variasi Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Lanjutan Review Penelitian Terdahulu)

7	Nilly Yuliani Kaawon, HendraN Tawas, Raymond Ch Kawet (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Minal Ladis di Matahari Megamall Manado)	X1: Keragaman Produk (Variasi Produk) X2: Persepsi Harga X3: Strategi Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Keragaman Produk (Variasi Produk) dan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Keragaman Produk (Variasi Produk), Persepsi Harga dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	--	--	---	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kumpulan konsep yang dirumuskan berdasarkan hipotesis penelitian dan fokus pada variabel yang diteliti atau dapat memengaruhi hasil penelitian (Muslihah, Fahmi, Maulidiana, & Habibie, 2021).

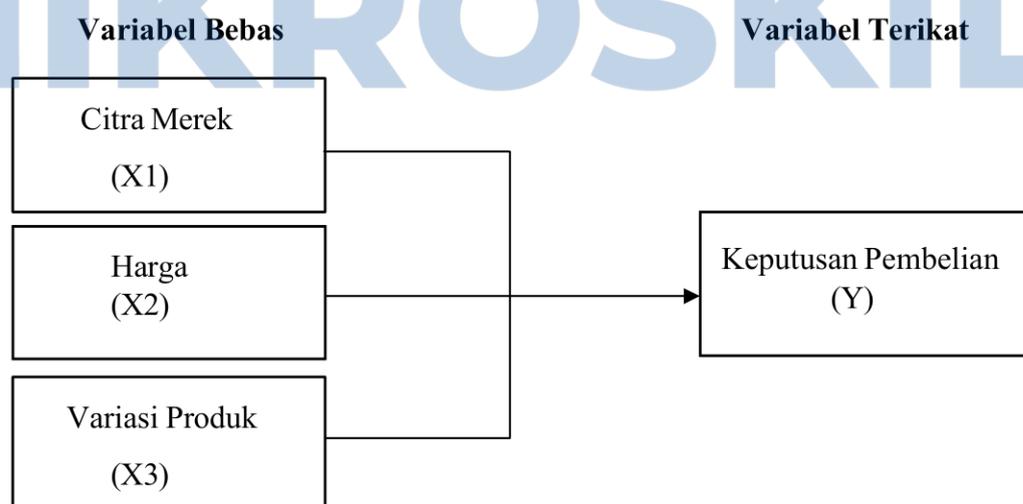
Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan bentuk pemecahan masalah konsumen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen tersebut ditandai dengan suatu rasa ketertarikan untuk memiliki produk dan rasa kesadaran atas kebutuhan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi (Y., 2022). Oleh sebab itu perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Citra merek menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dengan upaya mendapatkan kesan positif dari konsumen dan rasa percaya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dengan merek tersebut, karena citra merek mencerminkan tentang produk tersebut. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang melekat di ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra suatu produk yang berkaitan dengan suatu merek (Dr., Mamang, & Sangadji, 2017). Oleh sebab itu penting sekali untuk perusahaan mempertahankan ataupun meningkatkan citra daripada mereknya untuk tetap bercitra positif untuk menanamkan rasa kesan dan percaya konsumen terhadap merek tersebut.

Untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk maka perusahaan perlu memberikan harga yang baik kepada konsumen. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dimana penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan (Arman, 2022). Oleh sebab itu baiknya perusahaan dapat menetapkan harga yang baik untuk menarik perhatian konsumen dibanding kompetitor.

Perusahaan yang memiliki produk yang bervariasi akan menarik perhatian konsumen terhadap perusahaan tersebut karena konsumen dapat memilih produk yang ada sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel, dimana variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih di antara beberapa seleksi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi (Ichsannudin & Purnomo, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti di bawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (citra merek, harga dan variasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu (Wardani, 2020). Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang melekat di ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra suatu produk yang berkaitan dengan suatu merek (Dr., Mamang, & Sangadji, 2017). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Karena sudah tertanam di benak maupun ingatan konsumen akan citra positif yang dimiliki merek tersebut, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya terhadap merek tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penting sekali bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan, menjaga dan meningkatkan citra merek pada produknya dengan upaya memberikan rasa kesan yang positif dan rasa kepercayaan akan merek tersebut sehingga menjadi pilihan alternatif dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Srihadi, H, & M, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Lotion di Medan Helvetia Sei Sikambing C II.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen, harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu dipertimbangkan khusus untuk menentukan harga tersebut (Sisca, et al., 2021). Penetapan harga yang baik dan tepat dibanding kompetitor akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk yang akan menjadi alternatif pembeliannya. Oleh sebab itu, baiknya

perusahaan perlu memperhatikan dalam penetapan harga pada produknya untuk menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Lotion di Medan Helvetia Sei Sikambing C II.

2.4.3 Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk penting untuk dimiliki oleh perusahaan demi memuaskan keinginan konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dengan berbagai macam pilihannya. Variasi produk termasuk usaha dari perusahaan untuk memberikan alternatif pilihan atas produk/jasayang ditawarkan (Muna, Yasa, Ekawati, & Wibawa, 2022). Dengan banyaknya variasi akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, akan lebih memungkinkan bagi konsumen untuk memilih dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan juga kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, penting sekali bagi pelaku usaha untuk meningkatkan variasi terhadap produk yang dimiliki untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Konjongnian, Tumbel, & Walangtan., 2022). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₃: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Lotion di Medan Helvetia Sei Sikambing C II.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2021).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi beberapa faktor diantaranya citra merek, harga dan variasi produk. Dengan terciptanya citra yang positif di benak konsumen akan suatu produk, maka dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini diikuti

pesaing. Selain itu variasi produk yang ditawarkan perusahaan juga akan menarik perhatian konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut yang akan menjadi alternatif mereka dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: Citra merek, harga dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Lotion di Medan Helvetia Sei Sikambing C II.

