

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lapis Kukus Tugu Malang, Outlet Brigjen Katamso Lumajang

Kharin Dwita¹, Ratna Wijayanti², Ikhwanul Hakim³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: kharindw6@gmail.com, pradnyataj@gmail.com, ikhwanulhakim780@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 7
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2024
Halaman 10-19

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kejadian yang dialami saat ini, yakni semakin pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman dalam kaitannya dengan suatu produk tertentu yang akhirnya berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh *brand image*, variasi produk, serta promosi pada keputusan pembelian konsumen di *outlet* Brigjen Katamso Lumajang. Data primer dipergunakan saat proses penelitian berlangsung dan diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara mengisi kuesioer yang dirancang untuk responden berusia minimal 17 tahun. Sampel ditentukan dalam memakai teknik *non-purposive sampling* pada total 60 responden. Data dianalisa dengan memakai analisis regresi linier berganda. Temuan dari penelitian imengungkapkan bahwa variabel *brand image* dan promosi memiliki dampak pada pilihan yang dibuat konsumen terhadap pembelian mereka di Lapis Kukus Tugu Malang, *outlet* Brigjen Katamso Luamajang. Di sisi lain, variabel variasi produk tidak memiliki dampak pada keputusan yang diambil konsumen terkait pembelian mereka. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,351 diterapkan pada data tersebut. Hasilnya *brand image*, variasi produk dan promosi berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian sekitar 35,1 %, sisanya 64,9 % ditunjukkan oleh nilai estimasi *error*, yang disebabkan pada faktor lain yang tidak diteliti secara lanjut pada penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian Konsumen, Promosi, Variasi Produk.

ABSTRACT

This research is motivated by the events experienced at this time, namely the rapid development of the food and beverage industry in relation to a particular product which ultimately has an impact on increasing consumer demand. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, product variety, and promotion on consumer purchasing decisions at the Brigjen Katamso Lumajang outlet. Primary data is used during the research process and is classified as quantitative research. Data

was collected by filling out a questionnaire designed for respondents aged at least 17 years, the sample was determined using non-purposive sampling techniques on a total of 60 respondents. Data was analyzed using multiple linear regression analysis. The findings of the study revealed that brand image and promotion variables have an impact on the choices consumers make towards their purchases at Lapis Kukus Tugu Malang, Brigjen Katamso Luamajang outlet. On the other hand, the product variety variable has no impact on the decisions consumers make regarding their purchases. A coefficient of determination of 0.351 was applied to the data. As a result, brand image, product variety and promotion have the potential to influence purchasing choices by about 35.1%, the remaining 64.9% is indicated by the estimated error value, which is due to other factors that are not further examined in this study.

Keywords: Brand Image, Consumer Purchasing, Product Variety, Promotion.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman terus berkembang pesat, makanan dan minuman di Indonesia meningkat 2,54 persen antara tahun 2020 hingga 2021 menjadi Rp 775,1. Hingga kuartal kedua tahun 2023, sektor industri makan maupun minuman memperlihatkan pertumbuhan secara positif dari tahun ke tahun. Konsisten dengan kinerja tahun sebelumnya yang secara konsisten kuat, kinerja pertumbuhan ini mempertahankan tren tersebut. Perkembangan industri makan yang tumbuh positif serta menjanjikan dari waktu ke waktu, termasuk juga bisnis bakery yang terus berkembang dan cukup menjanjikan. Dalam bisnis *bakery*, inovasi demi inovasi bermunculan dan perusahaan harus memiliki strategi untuk tetap bisa bersaing dengan bisnis lainnya. Menurut Kementerian RI (2018) data statistik konsumsi pangan menunjukkan rata-rata peningkatan konsumsi kue basah sebesar 23.375 %. Fenomena ini tentunya mendorong perkembangan industri *bakery* di Indonesia merebak di berbagai wilayah, mulai dari skala kecil, menengah, hingga skala industri. Banyak kota di Indonesia, termasuk Malang yang terletak di Jawa Timur mengalami peningkatan jumlah orang yang memulai bisnis kuliner dalam beberapa tahun terakhir, Malang adalah salah satu lokasi yang telah melihat tren ini. Lapis Kukus Tugu Malang sebuah bisnis oleh-oleh yang cukup terkenal di Malang, kini semakin memperluas jangkauannya dengan membuka *outlet* di Lumajang. *Outlet* ini menjadi jembatan yang menghubungkan Lapis Kukus Tugu Malang dengan konsumen di Lumajang. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk maupun Promotion atas keputusan pembelian konsumen di Lapis Kukus Tugu Malang, *outlet* Lumajang. Penyelidikan ini tidak akan memasukkan aspek lain yang mungkin berperan mempengaruhi keputusan pembelian termasuk harga produk, kualitas produk, dan lokasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan studi sistematis tentang komponen, fenomena, dan hubungan sebab akibat yang sedang diselidiki. Menurut (Sudaryono, 2017 : 92). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan deskripsi numerik dari kejadian atau gejala sosial serta analisis terhadap interkoneksi antar kejadian sosial

tersebut.

Populasi

Demografi penelitian ini terdiri dari warga kota Lumajang yang melakukan pembelian Lapis Kukus Tugu Malang di *outlet* Brigjen Katamso. Populasi, Menurut (Sugiyono, 2014 : 62), populasi adalah kategori luas yang terdiri atas item atau individu dengan atribut dan kuantitas tertentu yang telah dibuat oleh peneliti untuk tujuan analisis dan penarikan kesimpulan selanjutnya. Individu atau objek yang membentuk wilayah generalisasi ini telah diidentifikasi oleh peneliti.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari bagian dari besaran dan susunan populasinya (Sugiyono, 2014 : 63). Berkaitan dengan pendekatan purposive sampling, calon partisipan dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan tertentu, seperti :

- a. Individu yang telah berusia 17 tahun atau di atasnya
- b. Konsumen yang membeli produk Lapis Kukus Tugu Malang di *outlet* Brigjen Katamso
- c. Responden merupakan masyarakat Lumajang yang pernah membeli produk Lapis Kukus Tugu Malang di *outlet* Brigjen Katamso.

Melalui riset ini, ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Roscoe*. Sehingga di dapatkan 60 sampel ($15 \times 4 = 60$ sampel).

Jenis Data

Semua informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah data asli dari sumber pertama. Menurut (Sugiyono, 2014 : 102), data primer adalah informasi dihimpun dari sumber selain sumber sekunder. Wawancara dengan partisipan penelitian dan bentuk-bentuk observasi langsung di lapangan merupakan sumber utama dalam pengumpulan data.

Sumber Data

Pada umumnya, ada dua klasifikasi sumber data yang diterapkan: internal dan eksternal. Data internal di kumpulkan untuk penelitian ini dari outlet Lapis Kukus Tugu Malang yang terletak di Jalan Brigjen Katamso yang berada di Lumajang. Lokasi penelitian ini terletak di sebelah utara pasar baru. Pelanggan Lapis Kukus Tugu Malang di Lumajang dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini, berdasarkan data yang dikumpulkan dari sumber eksternal.

Alat Pengumpulan Data.

Informasi mengenai Lapis Kukus Tugu Malang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Untuk mendapatkan pendapat dari responden, kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data utama yang juga termasuk dalam pendekatan survei. Memberikan serangkaian pertanyaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang meminta responden untuk mengisi pertanyaan tertulis. Ketika semua faktor yang akan dievaluasi dan prediksi tanggapan dari responden diketahui oleh peneliti dengan keyakinan mutlak, maka kuesioner merupakan metode yang efektif untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2014 : 142).

Teknik Analisis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menyusun temuan kuantitatif mereka. Setelah semua responden atau sumber data lainnya memberikan data mereka, tindakan berikutnya adalah menganalisis data. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner diperlukan sebelum melakukan analisis dan pengujian pengaruh. Selanjutnya, terapkan prinsip-prinsip dasar regresi linier berganda pada analisis dan pengujian dampak. Heteroskedastisitas dan multikolinearitas tidak boleh ada dalam data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ketika menguji hubungan yang berarti antara variabel dependen (Y) dan satu atau lebih variabel independen (X), regresi linier berganda adalah alat yang handal. Model regresi linier yang menggabungkan banyak variabel independen atau prediktor dikenal sebagai regresi linier berganda.

Berikut adalah persamaan untuk model multiple linear regression yang diterapkan dalam studi ini :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \dots + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Variabel Independen
- X_1 = Variabel Independen (Brand Image)
- X_2 = Variabel Independen (Variasi Produk)
- X_3 = Variabel Independen (Promosi)
- ϵ = Error

Pengujian Hipotesis

Asumsi, anggapan, atau spekulasi teoritis yang mungkin atau tidak mungkin di batalkan oleh bukti empiris disebut sebagai hipotesis. Tujuannya sendiri adalah untuk memastikan apakah suatu hipotesis dapat ditolak atau tidak melalui sebuah proses pengujian.

Uji f (Simultan)

Uji F menentukan faktor-faktor bebas secara kolektif/simultan berpengaruh pada variabel terikat (Mulyono, 2018 : 118). Riset ini menggunakan uji signifikan, menguji bagaimana brand image, variasi produk dan promosi mempengaruhi pilihan pembelian secara simultan. Peneliti menetapkan 2 parameter untuk pengujian f yaitu :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.

Koefisien β standar error menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Uji t (Parsial)

Menentukan apakah faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial, dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. Peneliti menetapkan ambang batas signifikansi pada 0,05. Pengujian hipotesis alternatif disetujui jika tingkat konfidensi lebih rendah dari nilai signifikansi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 menentukan sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Kisaran nilai untuk koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai dengan 1. Tingkat pengaruh brand image, variasi produk, dan pemasaran terhadap keputusan pembelian di outlet Lapis Kukus Tugu Malang dan outlet Brigjen Katamso Lumajang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2).

RESULT AND DISCUSSION

Enam puluh orang di *outlet* Brigjen Katamso Lumajang merupakan pembeli Lapis Kukus Tugu Malang yang bersedia mengisi kuesioner kemudian digunakan untuk menyusun hasil penelitian ini. Dalam lampiran rekapitulasi data, dapat ditemukan rincian tentang bagaimana hasil dari kuesioner tersebut diperoleh. Analisis tambahan dioperasikan pada SPSS versi Windows. Release 21.

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan kuesioner layak digunakan, maka peneliti menggunakan uji validitas. Keterkaitan antara komponen dan skor keseluruhan sebesar 0,3 atau lebih dianggap absah untuk temuan pengujian instrumen ini; korelasi kurang dari 0,3 dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Kuesioner	r hitung	r minimal	Signifikasi	Ket
1.	Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 1	0,692	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,621	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,560	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,551	0,3	0,000	Valid
2.	Brand Image (X1) Pernyataan 1	0,770	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,795	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,675	0,3	0,000	Valid
3.	Variasi Produk (X2) Pernyataan 1	0,435	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,681	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,703	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,583	0,3	0,000	Valid
4.	Promosi (X3) Pernyataan 1	0,689	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,809	0,3	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,744	0,3	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS versi 21, 2024

Dapat disimpulkan bahwa instrumen lengkap yang diuraikan di atas adalah sah dan ideal dijadikan alat penunjang penelitian sebab kecakapannya dalam menggali informasi atau data yang dibutuhkan, karena semua temuan dari perhitungan korelasi memiliki nilai r hitung yang $> 0,3$.

Uji Reliabilitas

Rumus alpha atau Cronbach's Alpha, yang merupakan instrumen yang memiliki kestabilan, digunakan dalam proses pengujian reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

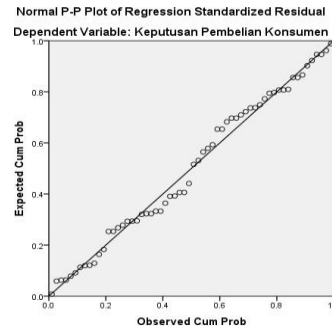
No.	Variabel	Koefisien	Alpha Cronbach's	Interval Alpha Cronbach's	Tingkat Reliabilitas
1.	Keputusan Pembelian (Y)		0,407	0,40-0,60	Cukup Reliabel
2.	Brand Image (X1)		0,593	0,40-0,60	Cukup Reliabel
3.	Variasi Produk (X2)		0,405	0,40-0,60	Cukup Reliabel
4.	Promosi (X3)		0,612	0,60-0,80	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 21, 2024

Variabel Keputusan Pembelian (0.407), Brand Image (0.593), Variasi Produk (0.405), dan Promosi (0.612) semuanya menunjukkan reliabilitas yang memuaskan menurut uji Cronbach's Alpha. Menurut indeks ketergantungan, yang didasarkan pada karakteristik ini, keempat indikator tersebut dianggap dapat diandalkan.. Sehingga kuesioner mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten jika tes pada topik yang sama dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji Normalitas Data

Uji untuk menentukan apakah nilai residual signifikan secara statistik atau tidak disebut uji normalitas. Nilai residual yang terdistribusi secara teratur mencirikan model regresi yang kuat. Pengujian normalitas data dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS dan teknik P-Plot of Regression Standardised Residual.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS versi 21, 2024

Gambar 1 membantu kita untuk memahami bahwa data terdistribusi secara umum, yaitu mengikuti arah garis yang ditunjukkan pada grafik di atas dan menyebar di sekitar garis diagonal. Nilai rata-rata, median, dan metode dari temuan uji normalitas menunjukkan bahwa mereka tidak jauh dari garis diagonal dan berkumpul di sekitar titik tengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas mengukur pemenuhan suatu kondisi berdasarkan tingkat toleransi yang lebih tinggi dari 0,1 dan nilai VIF (variance inflation factor) yang lebih kecil dari 10. Tabel berikut ini membantu menjelaskan hasil rekapitulasi uji multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Pengujian Multikolinearitas

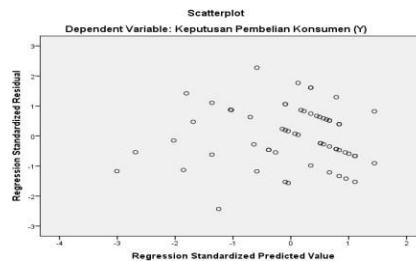
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,747	1.339	Bebas Multikolinearitas
Variasi Produk (X2)	0,761	1.312	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,839	1.192	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Output SPSS versi 21, 2024

Berdasarkan tabel 3 nilai variabel independen yang digunakan terdiri dari Brand Image, Variasi Produk, dan Promosi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot. Jika grafik tidak mengikuti suatu pola- misalnya, berkerumun di tengah, lalu mengerucut, atau memperluas, atau sebaliknya, maka model tersebut dinyatakan memenuhi kriteria baik.. Uji heteroskedastisitas menghasilkan temuan di bawah ini :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS versi 21, 2024

Analisis grafik menunjukkan tidak ada pergerakan yang jelas berdasarkan hasil-hasilnya. Kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengasumsikan adanya heteroskedastisitas, yang disebabkan adanya bintang-bintang menunjukkan persebaran baik di atas maupun di bagian bawah nilai Y sebesar 0.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh yang signifikan diantara variabel independen Brand Image, Variasi Produk, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen - diidentifikasi dengan penggunaan analisis regresi liner berganda.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.665	2.619	
2 Brand Image (X1)	.407	.149	.340
3 Variasi Produk (X2)	.140	.144	.120
4 Promosi (X3)	.365	.144	.298

Sumber : Output SPSS versi 21, 2024

Berdasarkan hasil dari persamaan yang disebutkan di atas untuk regresi linier berganda, maka dapat diasumsikan bahwa :

- Dengan tidak adanya perubahan pada X1, X2, atau X3, maka nilai Y adalah 4,665 karena X adalah konstanta.
- Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif (koefisien regresi) sebesar 0,407, artinya setiap kenaikan satu poin pada X1 akan menyebabkan kenaikan 0,407 poin pada Y. Hal ini didasarkan pada variabel Brand Image (X1).
- Hasil uji regresi mengungkapkan bahwa variabel Variasi Produk (X2) berpengaruh positif (koefisien regresi) dengan nilai $b = 0,140$. Hal ini berarti bahwa meningkatkan variabel sebesar satu poin X2 juga akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,140 poin pada variabel Y.
- Hasil uji regresi disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif (koefisien regresi) dengan nilai $b = 0,365$. Hal ini berarti bahwa kenaikan satu poin pada variabel X3 juga akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,365 poin pada variabel Y.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial):

Pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bagaimana *brand image*, variasi produk, dan iklan mempengaruhi pembelian. Uji t secara parsial dalam penelitian ini menggunakan sig 5% (0,05).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)	2.729	.008	Signifikan
Variasi Produk (X2)	.972	.335	Tidak Signifikan
Promosi (X3)	2.532	.014	Signifikan

Sumber: Output SPSS versi 21, 2024

Signifikasi yang dilakukan dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5% karena menggunakan lebih dari 1 variabel, dalam menetapkan t tabel menggunakan rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 60-30-1) = (0,025 : 56) = 2,003$. Jadi diperoleh t tabel sebesar 2,003. Hasil dari t tabel ini dilihat pada titik persentase distribusi t.

- H1 : Terdapat pengaruh Brand Image yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lapis Kukus Tugu Malang.
- H2 : Tidak erdapat pengaruh Variasi Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lapis Kukus Tugu Malang.
- H3 : Terdapat pengaruh Promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang

Hasil Uji f (Simultan)

Uji model pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Hasil pengujian ditunjukkan dalam tabel secara bersamaan. sebagai berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji f (simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.567	3	13.522	10.086	.000 ^p
1 Residual	75.083	56	1.341		
Total	115.650	59			

Sumber : Output SPSS versi 21, 2024

Jadi berdasarkan tabel 6 dapat dikatakan, dari segi variabel Brand Image, Variasi Produk, dan Promosi menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai f hitung (10.086) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,77.

Koefisien Determinasi (R²)

Dengan menggunakan nilai R² Santara 0 dan 1, uji Koefisien Determinasi mencoba untuk memastikan sejauh mana garis regresi sesuai dengan data riil yang disajikan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.316	1.158

Sumber : Output SPSS versi 21, 2024

Temuan analisis ditunjukkan tabel 7, yang menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0,351. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) merupakan variabel dependen dalam analisis ini. Variabel-variabel independen, Brand Image (X1), Variasi Produk (X2), dan Promosi (X3), menyumbang 35,1% (atau 0,351) dari keragaman dalam variabel ini. Variabel lain, seperti harga, lokasi, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan sebagainya, menyumbang 64,9% (atau 0,64,9) dari keragaman.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Temuan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel citra merek dengan pilihan pembelian pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4 tabel, dengan nilai t hitung sebesar $2.729 > 2.003$ dan nilai sig sebesar $0.008 < 0.05$. Lapis Kukus Tugu Malang memiliki citra merek yang positif, yang membuatnya digemari oleh pembeli, sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pembeli di Kabupaten Lumajang mempertimbangkan brand image Lapis Kukus Tugu Malang saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Lapis Kukus Tugu Malang dikenal dengan produknya yang sangat lembut, topping yang melimpah, dan komitmen yang teguh terhadap kepuasan pelanggan melalui langkah-langkah seperti peningkatan kualitas produk yang konstan dan peluncuran produk baru yang inovatif. Pelanggan akan selalu mengingat Lapis Kukus Tugu Malang karena mereknya yang sudah terkenal. Persepsi yang baik terhadap produk Lapis Kukus Tugu Malang oleh pelanggan terlihat dari hal ini.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4, dimana sig ($0,335$) $> 0,05$ dan t tabel ($0,972$) $< (2,003)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk tidak berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian pelanggan. Pelanggan di Lapis Kukus Tugu Malang nampaknya tidak terlalu peduli dengan perbedaan produk, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak memberikan dampak yang besar terhadap pilihan pembelian pelanggan. Beberapa faktor yang menyebabkan varian produk di Lapis Kukus Tugu Malang tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Salah satunya adalah terlalu banyak pilihan, yang dapat membuat pelanggan kewalahan dan tidak dapat menentukan pilihan. Faktor lainnya adalah pelanggan lebih memilih untuk tetap menggunakan produk yang sudah mereka kenal dan nyaman, daripada mempertimbangkan variasi baru.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan t hitung ($2,532$) $> t$ tabel ($2,003$) dan sig ($0,014 < 0,05$), hasil penelitian menunjukkan variabel promosi secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan secara positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, produk Lapis Kukus Tugu Malang memiliki promosi yang efektif, yang mengarah pada tingkat penerimaan produk yang tinggi di kalangan pembeli. Konsumen terpengaruh untuk membeli lebih banyak dari Lapis Kukus Tugu Malang ketika mereka melihat promosi yang menarik dan terencana dengan baik di Instagram. Kampanye ini meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi positif, dan pelanggan tertarik untuk membeli lebih banyak ketika mereka melihat diskon, penawaran khusus, atau paket.

KESIMPULAN

Nilai t hitung sebesar $2,729$ Selain itu, fakta bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian didukung oleh tingkat signifikansi sebesar $0,008$. Lapis Kukus Tugu Malang di *outlet* Bridjen Katamso, mendukung hipotesis pertama. sig ($0,008 < 0,05$) atau nilai t hitung ($2,729 > 2,003$) lebih tinggi dari nilai t tabel. Hipotesis kedua ditolak pada *outlet* Bridjen Katamso karena tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variasi Produk terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Tugu Malang (nilai t hitung= $0,972$, dengan sig - nifikansi = $0,335$). Dengan nilai $0,972 < 2,003$ atau sig ($0,335 > 0,05$), maka nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Kita dapat melihat bahwasanya promosi membuat perbedaan besar terhadap pilihan pelanggan untuk membeli Lapis Kukus Tugu Malang di toko Brgijen Katamso, pada tingkat signifikansi $0,014$ dan nilai t sebesar $2,532$, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai t hitung ($0,014 < 0,05$) dengan nilai t tabel ($2,532 > 2,003$).

DAFTAR PUSTAKA

- Sudaryono. 2017. Metodologi Penelitian. Depok: Rajawali Pers.
- Sudaryono. 2018. Metodologi Penelitian. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R& D. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D) Edisi 3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018 . Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019 . Metode Penelitian dan Pengembangan research and development. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R dan D dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.