



PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

Suriah¹

Universitas Pamulang

Ali Mubarak²

Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 pamulang Barat, Tangerang Selatan

suriahia27@gmail.com¹, dosen01194@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of Work Experience and Work Environment on Employee Performance at PT Pesat Servis Industri in South Tangerang, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method. The population in this study were all employees of PT Pesat Servis Industri South Tangerang, totaling 60 respondents with a sample of 60 respondents. Data analysis techniques used data instrument tests, classical assumption tests, linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, and hypothesis tests. The results showed that Work Experience had a significant effect on Employee Performance with the regression equation $Y = 10.654 + 0.741 X_1$, the correlation coefficient value was 0.772, the determination coefficient had a contribution of 57.9%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($9.239 > 2.002$) which means H_01 was rejected and H_{a1} was accepted. The work environment significantly influences employee performance, with the regression equation $Y = 6.211 + 0.892 X_2$, a correlation coefficient of 0.851, a coefficient of determination contributing 72.4%, and a hypothesis test showing a calculated t -value $> t$ -table ($12.338 > 2.002$), indicating that H_02 is rejected and H_{a2} is accepted. Work experience and work environment significantly influence employee performance, with the regression equation $Y = 2.570 + 0.338 X_1 + 0.637 X_2$, a correlation coefficient of 0.888, a coefficient of determination contributing 78.9%, and a hypothesis test showing a calculated F -value $> F$ -table ($106.472 > 3.16$), indicating that H_03 is rejected and H_{a3} is accepted.*

Keywords: *Work Experience, Work Environment, Employee Performance*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pesat Servis Industri Di Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Pesat Servis Industri Tangerang Selatan yang berjumlah 60 responden dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan persamaan regresi $Y = 10,654 + 0,741 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,772, koefisien determinasi memiliki kontribusi sebesar 57,9%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,239 > 2,002$) yang berarti H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan persamaan regresi $Y = 6,211 + 0,892 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,851, koefisien determinasi memiliki kontribusi sebesar 72,4%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,338 > 2,002$) yang berarti H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Pengalaman Kerja dan Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan persamaan regresi $Y = 2,570 + 0,338 X_1 + 0,637 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,888, koefisien determinasi memiliki kontribusi sebesar 78,9%, dan uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($106,472 > 3,16$) atau yang berarti H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.

Kata Kunci: Pengalaman Kerja, Lingkungan Kerja, Kinerja Karyawan

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa menandakan perkembangan ekonomi di Indonesia. Peningkatan jumlah penduduk mendorong permintaan barang dan jasa, termasuk kebutuhan tempat tinggal, yang berdampak positif pada industri bahan bangunan khususnya produk cat.

Industri cat di Indonesia berkembang pesat, dibuktikan dengan beragam merek berkualitas dan variasi produk yang tersedia di seluruh negeri. Perkembangan teknologi menghasilkan warna dan jenis baru, menciptakan potensi pasar menjanjikan serta persaingan ketat antar produsen.

Nippon Paint, pemimpin pasar di Asia dengan sejarah 130+ tahun sejak 1881, memasuki Indonesia melalui PT Nipsea Chemical Industries (Nippon Paint Indonesia) pada 1969, berkantor pusat di Ancol, Jakarta, dengan cabang di Gresik, Purwakarta, dan Surabaya. Meski inovatif, pangsa pasar cat temboknya (Vinilex) belum dominan.

Tabel 1 Top Brand Index Indonesia Kategori Cat Tembok

Peringkat	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Dulux (22,1)	Dulux (21,5)	Dulux (25,9%)	Dulux (21,0)	Dulux (19,4)	Dulux (19,6)	Dulux (20,1)	Dulux (19,5)	Avitex (15,70%)
2	Avitex (20,6)	Avitex (20,1)	Avitex (16,8%)	Avitex (17,1)	Avitex (16,2)	Avitex (16,7)	Avitex (15,0)	Avitex (15,7)	Catylac (13,30%)
3	Vinile x (14,0)	Vinile x (9,8%)	Catyla c (9,2%)	Catyla c (17,0)	Catyla c (12,7)	Catyla c (13,7)	Catyla c (12,7)	Catyla c (13,2)	Dulux (10,40%)
4	Catyla c (10,7)	Catyla c (6,7%)	Avian (8,5%)	Vinile x (13,1)	Vinile x (10,3)	Vinile x (7,3%)	Vinile x (3,8%)	Vinile x (1,8%)	Nippo n Paint (6,40)
5	Parago n (7,7%)	Parago n (4,1%)	Vinile x (7,8%)	Parago n (4,3%)	Parago n (2,4%)	Parago n (2,5%)	Parago n (0,5%)	Parago n (0,9%)	Aries (5,50)

(Sumber: Top Brand Award)

Vinilex (Nippon Paint) peringkat 3 (2016–2017), turun ke 5 (2018), dan stabil di 4 (2019–2023), menunjukkan kebutuhan citra merek kuat dan variasi unggul.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Bangunan Surya Jaya Mandiri Jl. Citra Maja Raya, Kp. Ciganjur, Desa Curugbadak, Kec. Maja, Lebak, Banten; berdiri 2019, penyedia cat tembok, anti-bocor, plamir, pylox dari Dulux, Avian, Cendana, Nippon Paint.

Dalam pemasaran, citra merek dan variasi produk krusial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2000) dalam Susanti dkk (2021:2)) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu objek. Citra merek Menurut Kotler & Keller (2017:216) dalam (Handayani, dkk.,2021) memiliki tiga indikator yaitu Kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association*), Keunikan asosiasi merk (*Uniqueness Of brand association*) Keunggulan asosiasi merk (*Favourability of brand association*)

Sementara Groover (2010) dalam Krismonanda dkk (2021) mendefinisikan variasi produk sebagai produk dengan desain atau jenis berbeda yang diproduksi perusahaan. Menurut

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

Philip Kotler dalam (Nuraini dkk., 2025) menjelaskan bahwa indikator dari variasi produk meliputi Merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan, Kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau department store, Ukuran produk Merupakan keberagaman ukuran produk, (model, bentuk, struktur fisik paling kecil sampai paling besar), Kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat

Konsumen kini lebih konsumtif, cerdas, dan kritis, mencari informasi dari teman, keluarga, internet, tukang bangunan, atau toko sebelum membeli. Kepuasan konsumen berdampak positif pada bisnis. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Biaggi Laksana dkk. (2024), keputusan pembelian meliputi persepsi kebutuhan, aktivitas pra pembelian, perilaku penggunaan, dan perasaan pasca-pembelian. menurut Kotler dan Keller (2016:187) dalam (Masturi dkk., 2022) terdapat 6 indikator keputusan pembelian yaitu Pemilihan Produk (*product choice*), Pemilihan Merk (*Brand Choice*), Pemilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*), Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Jumlah Pembelian (*Purchase amount*), Metode Pembayaran (*Payment Method*)

METODE

Peneliti menerapkan strategi asosiatif dimana pendapat (Sugiyono, 2023) strategi asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat Jenis penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif Menurut (Sugiyono, 2023: 16) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian, Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya. Peneliti menerapkan strategi asosiatif melalui pendekatan kuantitatif ini sebab dapat membantu peneliti untuk menguji adanya Pengaruh citra merek, variasi produk dan Keputusan Pembelian.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bangunan surya jaya mandiri. Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiono (2022:84) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability sampling* meliputi aksidental. Menurut Sugiyono (2022:85), sempling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 10% dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2023: 137)

n = Jumlah sampel yang

diperlukan N = Jumlah

populasi

e = Tingkat kesalahan sampel yaitu 10% = 0,1

*PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI
LEBAK BANTEN*

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan analisis data berupa kuantitatif dengan bantuan program SPSS V25. Hal ini dilakukan agar teknik pengolahan data lebih mudah dan juga bertujuan agar data yang telah di kumpulkan dapat bermanfaat. Data harus diolah dan dianalisis dengan teliti sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan : Uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas). Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas). Analisis regresi (uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda), Uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL dan PEMBAHASAN HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana degree of freedom (df) ditentukan dengan rumus $n-2$ (n = jumlah sampel). Pada penelitian ini jumlah sampel adalah 94 responden, sehingga $df = 94-2 = 92$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2028. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,2028), sedangkan jika nilai r hitung $<$ r tabel (0,2028) maka butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel citra merek			
No	R hitung	R table	Keterangan
1	0,612	0,2028	Valid
2	0,541	0,2028	Valid
3	0,520	0,2028	Valid
4	0,450	0,2028	Valid
5	0,726	0,2028	Valid
6	0,724	0,2028	Valid
7	0,514	0,2028	Valid
8	0,386	0,2028	Valid
9	0,508	0,2028	Valid
Variable variasi produk			
1	0,536	0,2028	Valid
2	0,569	0,2028	Valid
3	0,504	0,2028	Valid
4	0,529	0,2028	Valid
5	0,649	0,2028	Valid
6	0,585	0,2028	Valid
7	0,581	0,2028	Valid
8	0,517	0,2028	Valid
Variable Keputusan pembelian			
1	0,437	0,2028	Valid
2	0,563	0,2028	Valid
3	0,407	0,2028	Valid
4	0,506	0,2028	Valid
5	0,502	0,2028	Valid

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

6	0,471	0,2028	Valid
7	0,576	0,2028	Valid
8	0,405	0,2028	Valid
9	0,574	0,2028	Valid
10	0,377	0,2028	Valid
11	0,492	0,2028	Valid
12	0,441	0,2028	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Citra Merek (X1), Variasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2028). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen dalam pengolahan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel. Kriteria dalam menentukan apakah suatu pernyataan reliabel atau tidak. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan andal atau reliabel. Dan jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan dinyatakan tidak andal atau tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1	Citra Merek	0,716	0,60	Reliabel
2	Variasi Produk	0,685	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,695	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Pada variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai sebesar 0,716, variabel Variasi Produk (X2) sebesar 0,685 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,695. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa nilai-nilai residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-smirnov. Data residual dianggap normal jika nilai (sig) $> 0,05$. Sebaliknya, data residual dianggap tidak normal jika nilai (sig) $< 0,05$.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84029985
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.061
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,111 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi distribusi residual pada uji tersebut memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* > 1 berarti terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* < 1, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error					
1	(Constant)	7.645	2.171		3.522	.001	
	citra merek	.557	.094	.458	5.909	.000	.502 1.993
	variasi produk	.603	.100	.465	6.007	.000	.502 1.993

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukan bahwa, nilai *tolerance* untuk variabel Citra Merek sebesar 0,502 dan Variasi Produk 0,502. Kedua nilai ini < 1. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) variable Citra Merek sebesar 1,993 dan Variasi Produk sebesar tersebut 1,993, dimana nilai tersebut < 10,0. Maka model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas. Sebaliknya Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.838	1.375	2.791	.006
	citra merek	.030	.060	.073	.499
	variasi produk	-.068	.064	-.158	.284

a. Dependent Variable: ABS_RES

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukan bahwa pada variabel Citra Merek (X1) di peroleh signifikansi (sig) sebesar $0,619 > 0,05$, dan variabel Variasi Produk (x2) diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,284 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga data tersebut bisa dipakai sebagai data penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-k$, dan pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun ketentuan t tabel diperoleh dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 94 - 2 = 94$ (t tabel 1,986).

Jika dilihat dari distribusi nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan berpengaruh secara parsial
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.324	2.447	4.627	.000
	citra merek	.956	.078	.786	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t menunjukan bahwa nilai signifikansi(Sig) variabel Citra Merek(X1) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Citra Merek (X1) sebesar 12.193 karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($12.193 > 1,986$) maka Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang dapat disimpulkan H_{a1} diterima H_{o1} ditolak.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.642	2.245	6.078	.000
	variasi produk	1.021	.083	.788	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji t (X2) Terhadap (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis t menunjukan bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel Variasi Produk(X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Variasi Produk (X2) sebesar 12.284 karena nilai Sig. 0,000

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

$< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($12.284 > 1,986$) maka Variasi Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang dapat disimpulkan H_{a2} diterima H_{o2} ditolak.

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian secara simultan, digunakan uji F dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan berpengaruh secara parsial
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara parsial.

Untuk menentukan nilai F tabel menggunakan rumus dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(94-2-1) =$

91. Jadi F tabel yang diperoleh = 3,097

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3638.881	2	1819.441	120.716	.000 ^b
	Residual	1371.555	91	15.072		
	Total	5010.436	93			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), variasi produk, citra merek

Berdasarkan hasil f menunjukan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel atau ($120.716 > 3,097$). Hal ini diperkuat dengan p values $< \text{Sig}$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Maka H_{o3} ditolak H_{a3} diterima. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nippon Paint pada Tb.Surya Jaya Mandiri Lebak Banten. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan regresi $Y = 14.066 + 1.295 X_1$. Besarnya koefisien korelasi adalah 0,739 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,547 artinya pengaruh Citra Merek (X_1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi variable lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 10.700 > t_{tabel} 1,986$, dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Variasi Produk (x_2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Nippon Paint pada Tb.Surya Jaya Mandiri Lebak Banten. Hal ini

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan regresi $Y = 14.222 + 0,997 X_2$. Besarnya koefisien korelasi adalah 0,739 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,588 artinya (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58,8 % dan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi variable lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung 11,655 > ttabel 1,986, dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Variasi Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Nippon Paint pada Tb.Surya Jaya Mandiri Lebak Banten. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan persamaan regresi $Y = 8.388 + 0.736 X_1 + 0,647 X_2$. Besarnya koefisien korelasi memiliki nilai sig. F change sebesar 0,000, atau $< 0,1$ maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh Citra Merek (X_1) dan Variasi Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,693 artinya variable Citra Merek (X_1) dan Variasi Produk (X_2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,3% dan sisanya sebesar 30,7 % dipengaruhi variable lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan Fhitung 105.990 > Ftabel 3,097 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

PENGHARGAAN

Peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan ilmiah, arahan konstruktif, serta masukan berharga sepanjang proses penelitian ini dari tahap perencanaan hingga penyelesaian, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik Toko Bangunan Surya Jaya Mandiri atas persetujuan penelitian, dukungan penuh, serta penyediaan data primer dan fasilitas yang diperlukan, ucapan terima kasih yang mendalam diperuntukkan bagi seluruh responden, rekan peneliti, dan pihak terkait yang telah berkontribusi secara signifikan terhadap kelancaran dan keberhasilan penelitian ini, dengan harapan segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan menjadi bagian dari kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi). *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)*, 3(2), 198.
2. Allya Ramadhina, M. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 01(1), 59–67.
3. Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V4i3.4104>
4. Avina Febriyanti, V. A. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Kresno Bersaudara Engineering kota Tangerang Banten. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 404–415. <https://doi.org/10.70451/Cakrawala.V2i2.347>
5. Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada Pt. Bina Edu Pratama Budi. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 8(2), 42–50.

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

6. Bakhri, Z. B., Indayani, L., Firdaus, V., Maya, H., & Sari, K. (2023). The Influence Of Brand Image , Product Variety , And Advertising On Purchasing Decisions Among Consumers Of Dulux Catylac Interior Wall Paint In Sidoarjo. *Umsida Preprints Server*, 4(1), 1–12.
7. Biaggi Laksana, M., Listyaningsih, E., & Mufahamah, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Life Style Terhadap Buying Decision Melalui Shopee Dengan Income Sebagai Variabel Moderasi. *Journal Of Development Economics And Digitalization, Tourism Economics*, 1(3), 214–225. <https://doi.org/10.70248/Idedte.V1i3.1142>
8. Fadhila, F., Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di Ukm Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin & Industri (Jitmi)*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/Jitmi.V1i1.1222>
9. Fajar Azhari, Tri Darmawati, B. U. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 4(2), 184–209.
10. Fauziah, F. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Brand Image Dan Instore Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2),
54. <https://doi.org/10.30587/Jre.V2i2.983>
11. Handayani, Putu Anggraini, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung). *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
12. Hidayat, Et Al. (2023). Factors Affecting Employee Performance In Manufacturing Companies. *Ilmiahm-Progres*, 9(2), 200–209.
13. Indrasena, Rafi Wisnu, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9).
14. Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (Nim) Terhadap Return On Asset (Roa) Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V4i1.239>
15. Istikomah, N., & Ratnasari, N. (2022). Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Lumintu Cirebon. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(4), 315–321. <https://doi.org/10.58344/Jii.V1i4.47>
16. Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . Id Pada Media Sosial Instagram. *Ejournal.Unsrat*, 3(2).
17. Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36–
48. <https://doi.org/10.53640/Jemi.V21i2.953>
18. Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *Alacrity : Journal Of Education*, 1–12. <https://doi.org/10.52121/Alacrity.V1i2.20>
19. Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111. <https://doi.org/10.36722/Jaiss.V1i2.470>
20. Maryati, A., Fahmi, Y., Studi, P., Publik, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (N.D.). *Pengelolaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (Uptd) Balai Benih Ikan Lokal Banjang Pada Dinas Perikanan*. 354–363.
21. Masturi, H., & Imsyar, S. I. (2022). Pengaruh Promosi, Referensi Harga Dan Kualitas

PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIPPON PADA TOKO BANGUNAN SURYA JAYA MANDIRI LEBAK BANTEN

- Produk Pada Pt. Dos Ni Roha Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 973–984.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3113704>
22. Nuraini, S., Refqi, A., Rahman, A., & R, A. S. K. (2025). *Pengaruh Ekuitas Merek , Keragaman Produk , Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Tugu Malang Di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo*. 1(1), 44–60.
 23. Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–157.
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811>
 24. Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 18(1), 37.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
 25. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
 26. Respatya Chardika Hendro, Wahyu Hidayat. (2018). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-8* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1–8.
 27. Saputra, T. R., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hush Puppies Di Market Place Shopee Tangerang Kota*. 2(4), 40–52.
 28. Saputri Amelia Handayani, A., & Anwar Us, K. (2021). Kepuasan Dan Kenyamanan Nasabah Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pt Taspen (Persero) Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 284–294.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.48>
 29. Saputri, D., & Priyono, B. (2024). *Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Warung Kelontong Madura Di Kelurahan Perwira Bekasi Utara*. 6(1), 43–50.
 30. Sitaman Said, M. (2023). *Jurnal Penkomi : Kajian Pendidikan & Ekonomi*. 6(1), 14–26.
 31. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/hf.v6i2.4811>
 32. Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek , Variasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen). *Journal.Stieputrabangsa*, 4(4), 1–11.
 33. Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 1–16.
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1294>