

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CELCIUS MANADO TOWN SQUARE

The Influence of Brand Image, Product Variety, and Price Perception on Purchasing Decisions at Celcius Manado Town Square

Gregorius Yokung¹, Rudy S. Wenas², Christy N. Rondonuwu³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : ¹gregoyokung@gmail.com ²rudy.wenas@gmail.com

³christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square. Latar belakang penelitian dilandasi oleh meningkatnya persaingan industri fashion ritel, khususnya di kawasan pusat perbelanjaan yang menuntut strategi pemasaran efektif guna mempertahankan daya tarik konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Celcius. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, variasi produk, dan persepsi harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek, penyediaan variasi produk yang relevan, serta penerapan kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan ritel fashion dalam perumusan strategi pemasaran serta kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Variasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Ritel Fashion.

Abstract : This study aims to analyze the influence of brand image, product variety, and price perception on purchasing decisions among consumers of Celcius at Manado Town Square. The research was conducted based on the increasingly competitive fashion industry environment, particularly in urban retail areas such as Manado Town Square, which demands effective marketing strategies to attract and retain consumer interest. Using a quantitative approach with associative methods, primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using *purposive sampling*, with the criterion that they have made at least one purchase at Celcius. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that brand image, product variety, and price perception simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1721

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

suggest that strengthening brand positioning, providing an attractive and relevant range of product variations, and setting competitive prices aligned with consumer value perception are crucial to increasing purchasing decisions. The study provides practical insights for retail fashion companies in formulating strategic marketing initiatives and contributes to the development of consumer behavior and marketing management literature.

Keywords: *Brand Image, Product Variety, Price Perception, Purchasing Decision, Fashion Retail.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri fashion ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian RI (2023), sektor fashion berkontribusi sebesar 5,7% terhadap PDB nasional dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 8,2% per tahun. Pertumbuhan ini semakin kompetitif seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, penetrasi internet yang mencapai 73,7% (APJII, 2023), serta perubahan perilaku belanja pasca-pandemi. Khususnya di wilayah urban seperti Manado Town Square, konsumen muda usia 18-35 tahun menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk fashion yang mencerminkan gaya hidup aktif, tren, dan nilai merek.

Celcius sebagai *lifestyle brand* lokal menghadapi persaingan langsung dengan merek internasional seperti H&M dan Uniqlo, maupun merek lokal seperti Erigo. Berdasarkan laporan pengelola Manado Town Square (2023), jumlah gerai fashion meningkat 27% dalam tiga tahun terakhir, yang menciptakan kondisi *overcrowded market*. Selain itu, survei Nielsen (2023) menunjukkan 64% konsumen lebih selektif dalam berbelanja fashion dengan mempertimbangkan harga kompetitif (48%), kualitas produk (32%), dan kesesuaian tren (20%). Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Citra merek menjadi faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kadin (2023) mencatat bahwa 68% konsumen Indonesia merasa percaya diri menggunakan merek lokal, namun 52% mengeluhkan kurangnya inovasi desain (Ipsos, 2023). Di sisi lain, variasi produk merupakan elemen penting dalam memenuhi preferensi konsumen, meski kelebihan variasi dapat memicu kebingungan saat memilih (Journal of Consumer Behaviour, 2022). Persepsi harga juga berperan dominan, mengingat 60% konsumen tergolong kelas menengah bawah (World Bank, 2023), sehingga harga dinilai wajar jika sesuai dengan kualitas dan nilai produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, Celcius perlu mengevaluasi efektivitas strategi pemasarannya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Brand image, variasi produk, dan persepsi harga menjadi tiga determinan utama yang diyakini memengaruhi perilaku pembelian konsumen di tengah persaingan ketat. Namun, studi empiris khusus mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut pada merek fashion lokal di kawasan ritel modern Manado masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi

penyusunan strategi pemasaran perusahaan serta memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek, variasi produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square.
2. Menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square.
3. Menganalisis pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Indrajaaya (2024) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk secara optimal kepada masyarakat guna meningkatkan minat beli. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga mencakup pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai unggul (**dikutip dalam skripsi**, hal. 9). Proses ini diawali dengan analisis pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen, kemudian dilanjutkan dengan perancangan strategi pemasaran yang tepat, penerapan kebijakan harga yang kompetitif, dan pengelolaan distribusi produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam industri fashion ritel seperti Celcius, manajemen pemasaran memiliki peran krusial untuk menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan yang ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi elemen penting karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi emosional terhadap merek, ketersediaan produk yang bervariasi, dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Oleh karena itu, efektivitas manajemen pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang dalam penelitian ini dianalisis melalui variabel citra merek, variasi produk, dan persepsi harga.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang meliputi bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Samsiyah et al. (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari interaksi berbagai faktor, seperti persepsi, preferensi, harga, serta manfaat produk yang

memengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif pemasaran modern, pemahaman perilaku konsumen menjadi krusial karena membantu perusahaan merancang strategi yang sesuai dengan preferensi dan pola konsumsi target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (*dikutip dalam skripsi Anda, hal. 10*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, gaya hidup, dan kelompok referensi. Perusahaan perlu memahami dinamika tersebut agar mampu menyusun strategi promosi, pengembangan produk, dan penetapan harga yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Pada industri fashion ritel, perilaku konsumen cenderung dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tren, citra merek, daya tarik visual produk, serta pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas.

Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian (Engel, Blackwell & Miniard, 2019). Pengalaman pascapembelian menentukan tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang, sehingga strategi pemasaran perlu memperhatikan aspek emosional dan fungsional produk. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen menjadi dasar penting untuk menjelaskan bagaimana citra merek, variasi produk, dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Celcius di Manado Town Square.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu ketika individu memilih suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Setiawan et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penyesuaian nilai (*value alignment*), di mana konsumen melakukan pencocokan antara kebutuhan dan nilai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada persepsi emosional yang dibentuk oleh strategi pemasaran.

Menurut Sudana et al. (2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) perhatian terhadap produk, (2) ketertarikan setelah mengetahui informasi, (3) keinginan untuk membeli, dan (4) kepuasan setelah pembelian. Evaluasi pascapembelian menjadi elemen yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi dasar pembentukan loyalitas konsumen.

Dalam konteks industri fashion ritel seperti Celcius, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, termasuk citra merek, variasi produk, dan persepsi harga. Persaingan yang ketat antar merek fashion lokal dan internasional mendorong konsumen untuk mempertimbangkan tidak hanya aspek fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik dan emosional. Dengan demikian, efektivitas manajemen pemasaran akan berdampak langsung pada kemampuan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait karakter, kualitas, dan reputasi suatu merek. Rahmadani et al. (2022) menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan kumpulan asosiasi yang melekat pada produk berdasarkan pengalaman, identitas visual, serta interaksi emosional konsumen dengan merek tersebut. Semakin positif citra merek

yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (dalam Runtulalo et al., 2023) mengemukakan bahwa citra merek dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu: (1) brand attribute (atribut merek), yakni ciri khas produk yang mudah dikenali; (2) brand benefit (manfaat merek), yaitu nilai yang dirasakan konsumen atas pemakaian produk; (3) brand favourability, yaitu sejauh mana merek disukai dan dipercaya; dan (4) brand uniqueness, yaitu keunikan merek yang membedakannya dengan kompetitor. Citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga dapat meningkatkan nilai simbolik produk.

Dalam industri fashion ritel, citra merek menjadi aspek strategis karena konsumen seringkali melihat merek sebagai representasi gaya hidup dan identitas diri. Kadin (2023) mencatat bahwa 68% konsumen Indonesia merasa bangga menggunakan merek lokal, namun ekspektasi terhadap kualitas produk tetap tinggi. Oleh karena itu, bagi merek seperti Celcius, citra merek yang positif dan relevan dengan tren fashion modern berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang menjadi target pasar utama.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menyediakan beragam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pakpahan dan Nahan (2024) mendefinisikan variasi produk sebagai kombinasi dari seluruh opsi produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan dalam suatu kategori untuk meningkatkan daya tarik dan posisi bersaing di pasar. Keberagaman produk memungkinkan konsumen memilih sesuai selera, gaya hidup, atau kemampuan finansial, sehingga berpotensi meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Menurut Ichsanudin dan Purnomo (2021), variasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) ciri khas produk, (2) ukuran atau pilihan produk yang tersedia, (3) variasi harga sesuai kemampuan konsumen, dan (4) penampilan produk yang menarik. Dalam industri fashion ritel, desain visual, tren, serta ketersediaan berbagai model menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen, khususnya pada segmen generasi muda yang cenderung responsif terhadap perubahan tren.

Namun, studi Journal of Consumer Behaviour (2022) menunjukkan bahwa kelebihan variasi produk dapat menimbulkan *overchoice effect*, yaitu kondisi ketika terlalu banyak pilihan justru menyebabkan konsumen mengalami kebingungan dan menunda keputusan pembelian. Oleh karena itu, Celcius perlu menyeimbangkan variasi produk yang ditawarkan dengan relevansi terhadap tren fashion dan karakteristik pasar sasaran.

Pada penelitian ini, variasi produk dipandang sebagai salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Celcius Manado Town Square, di mana keberagaman desain, model, dan kategori produk (seperti *casualwear* dan *athleisure*) diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Presepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat dan nilai yang diterima. Tonce dan Rangga (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu keterjangkauan,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing dibandingkan dengan merek lain. Persepsi yang positif terhadap harga akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat beli meskipun kualitas produk tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (*dalam Dwipa, 2024*), persepsi harga dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan (3) daya saing harga terhadap produk sejenis di pasar. Penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan finansial konsumen, terutama pada segmen kelas menengah urban yang menjadi target utama Celcius. Studi Putra (2022) menunjukkan bahwa strategi pricing yang 10-15% lebih rendah dari pesaing meningkatkan penjualan sebesar 22%, meskipun tetap harus disertai kualitas produk yang konsisten.

Dalam konteks fashion ritel lokal, World Bank (2023) mencatat bahwa sekitar 60% konsumen Indonesia tergolong kelas menengah bawah, sehingga sensitivitas terhadap harga cukup tinggi. Oleh karena itu, Celcius perlu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi persepsi nilai dan kualitas produk. Persepsi harga yang baik diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan biaya.

Pada penelitian ini, persepsi harga digunakan sebagai variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square, dengan asumsi bahwa harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan minat beli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar empiris untuk memahami hubungan antara Citra Merek, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dalam berbagai konteks industri. Beberapa penelitian yang relevan dapat dijelaskan sebagai berikut:

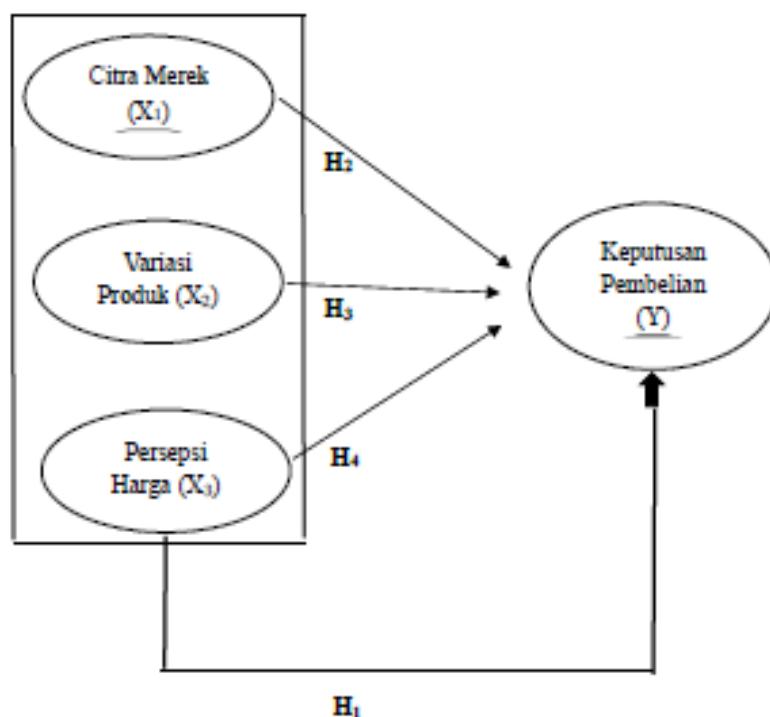
1. Wenas et al. (2025) meneliti pengaruh *experiential marketing*, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Miniso Manado Town Square menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat peran citra merek dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Penelitian oleh Tawas et al. (2022) juga menemukan bahwa atmosfer kafe, kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UpCoffee Manado. Temuan ini mendukung pentingnya variasi produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Tandijo et al. (2023) mengkaji pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Leophone menggunakan model *SmartPLS*. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga relevan dengan variabel persepsi harga dalam penelitian ini.
4. Penelitian serupa dilakukan oleh Rosa et al. (2022) yang menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk "The Sandals" dan menghasilkan kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian oleh Andika dan Purnamasari (2024) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi pembelian, sementara strategi harga

memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi nilai. Temuan ini semakin memperkuat relevansi variasi produk dan persepsi harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

6. Minarta et al. (2024) menemukan bahwa citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli produk fashion pada generasi muda.

Berdasarkan studi-studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa citra merek, variasi produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri fashion dan ritel. Namun, penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada merek fashion lokal seperti Celcius yang beroperasi di pusat perbelanjaan modern seperti Manado Town Square. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran dalam industri fashion lokal.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H1: Citra merek, variasi produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square.

H3: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square.

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik guna memperoleh kesimpulan objektif.

Metode asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *citra merek* (X_1), *variasi produk* (X_2), dan *persepsi harga* (X_3) terhadap *keputusan pembelian* (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antar variabel.

Pendekatan ini dianggap relevan karena mampu mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris pada Celcius Manado Town Square.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Celcius di Manado Town Square. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan minimal satu kali pembelian produk Celcius.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyarankan ukuran sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator variabel pada analisis regresi linear berganda. Penggunaan teknik *purposive sampling* dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berbentuk numerik yang diolah secara statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Celcius di Manado Town Square.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung analisis, berupa literatur akademik, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, serta data pendukung dari Badan Pusat Statistik, survei Nielsen, Kementerian Perindustrian, dan sumber lain yang relevan dengan industri fashion dan perilaku konsumen. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat latar belakang penelitian serta mendukung interpretasi hasil.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner diberikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Celcius di Manado Town Square.

Teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui media digital kepada responden yang sesuai dengan teknik *purposive sampling*. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan uji coba (try-out) kepada sebagian responden untuk memastikan kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya digunakan untuk pengumpulan data utama.

Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, serta data pendukung dari instansi resmi seperti Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* (Y), serta variabel independen yang terdiri dari *citra merek* (X_1), *variasi produk* (X_2), dan *persepsi harga* (X_3). Variabel keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pembelian produk setelah melalui proses evaluasi informasi dan alternatif. Berdasarkan Sudana et al. (2021), indikator variabel ini meliputi: (1) tahap menaruh perhatian, (2) tahap ketertarikan, (3) tahap berhasrat, dan (4) tahap kepuasan.

Citra merek (X_1) didefinisikan sebagai gambaran atau persepsi konsumen terhadap identitas suatu merek yang mencerminkan reputasi perusahaan di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Runtulalo et al. (2023), indikator citra merek terdiri dari: (1) atribut merek (*brand attribute*), (2) manfaat merek (*brand benefit*), (3) keunggulan merek atau tingkat kesukaan (*favourability of brand*), dan (4) keunikan merek (*uniqueness*).

Variasi produk (X_2) didefinisikan sebagai sejumlah pilihan produk yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam satu kategori produk. Berdasarkan Ichsanudin dan Purnomo (2021), indikator variasi produk dalam penelitian ini meliputi: (1) ciri produk, (2) ukuran produk, (3) harga produk, dan (4) penampilan produk.

Persepsi harga (X_3) merupakan evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima. Mengacu pada Kotler dan Keller dalam Dwipa (2024), variabel ini diukur melalui: (1) keterjangkauan harga, (2) harga yang sepadan dengan nilai (*value for money*), dan (3) daya saing harga dibandingkan produk sejenis.

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*), di mana semakin tinggi skor menunjukkan penilaian yang semakin positif terhadap indikator variabel yang diukur.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung*

dengan *r tabel*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

- Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test),
- Uji multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*,
- Uji heteroskedastisitas melalui *Glejser Test* atau *scatterplot*.

Apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, variasi produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05. Jika nilai *Sig.* < 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel dianggap berpengaruh signifikan. Selain itu, analisis juga mencakup uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model penelitian yang terdiri dari variabel *citra merek* (X_1), *variasi produk* (X_2), dan *persepsi harga* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung = 162,553 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,836 menunjukkan bahwa 83,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, variasi produk, dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Secara parsial, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung = 3,467 dan signifikansi 0,001, serta koefisien regresi $B = 0,281$ dan nilai Beta standar tertinggi sebesar 0,424, menjadikannya faktor yang paling dominan.

Variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung = 2,293 dan signifikansi 0,024, serta koefisien $B = 0,152$ dan Beta standar sebesar 0,193, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Persepsi harga tercatat memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung = 2,773 dan signifikansi 0,007, serta koefisien regresi $B = 0,367$, yang merupakan nilai koefisien unstandardized tertinggi. Nilai Beta standar (0,330) menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor penting kedua setelah citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 4,063 + 0,281X_1 + 0,152X_2 + 0,367X_3$, yang berarti bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek, variasi produk, dan harga yang dianggap sesuai kualitas akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Celcius Manado Town Square.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *citra merek, variasi produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*, baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan, kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian mencapai 83,6%, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara penguatan merek, diversifikasi produk, dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada Celcius Manado Town Square. Temuan ini menguatkan teori manajemen pemasaran Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh kombinasi nilai emosional dan rasional yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Secara parsial, *citra merek* merupakan faktor yang paling dominan, dibuktikan dengan nilai beta standar tertinggi ($B = 0,424$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk Celcius apabila memiliki persepsi positif terhadap identitas dan reputasi merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Astuti (2020) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dukungan visual merek, positioning produk yang mencerminkan gaya hidup urban, serta konsistensi branding secara digital turut menjadi katalis pembentukan citra positif.

Variasi produk juga ditemukan berpengaruh signifikan meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan variabel lain ($B = 0,193$). Temuan ini mendukung penelitian Tawas et al. (2022) dan Putra & Kartika (2021) yang menyatakan bahwa semakin beragam pilihan produk yang disediakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Pada konteks penelitian ini, keberadaan model baru, koleksi musiman, serta kategori produk yang bervariasi untuk segmen pria dan wanita menjadi strategi efektif dalam memenuhi preferensi konsumen yang dinamis. Namun, hasil yang lebih rendah dibanding citra merek dan harga menunjukkan bahwa variasi produk harus tetap relevan dan tidak berlebihan untuk menghindari *overchoice effect*.

Persepsi harga menunjukkan pengaruh signifikan ($B = 0,330$), menempati posisi kedua setelah citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan nilai produk sebelum membeli dan akan lebih cenderung memilih apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas dan kompetitif dibandingkan pesaing. Hasil ini sejalan dengan teori persepsi harga menurut Monroe (2018) serta penelitian Rachmawati dan Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga positif dapat mendorong pembelian ulang, terutama pada konsumen dengan daya beli moderat seperti mahasiswa dan pekerja muda, yang merupakan target pasar Celcius.

Secara umum, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa pembelian merupakan hasil dari proses penilaian emosional (*citra merek*) dan rasional (*harga, variasi produk*). Kombinasi ketiga variabel membentuk persepsi nilai secara menyeluruh yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempertegas pentingnya pendekatan pemasaran holistik dalam bisnis fashion retail, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan merek lokal dan internasional.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *citra merek, variasi produk, dan persepsi harga* terhadap *keputusan pembelian* konsumen pada Celcius Manado Town Square. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel

bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 83,6%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi melalui penguatan citra merek, diversifikasi produk, dan penetapan harga yang sesuai nilai konsumen merupakan faktor utama dalam mendorong pembelian.

Secara parsial, *citra merek merupakan variabel yang paling dominan*, yang menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap identitas, reputasi, dan keunggulan merek sangat memengaruhi keputusan pembelian. *Persepsi harga* menjadi variabel kedua terpenting, yang menandakan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli apabila harga dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas produk. *Variasi produk* juga terbukti berpengaruh signifikan, meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa keberagaman produk tetap penting selama tetap relevan dan sesuai preferensi pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis citra merek yang kuat, penawaran produk yang variatif, serta harga yang kompetitif dan sesuai nilai konsumen, merupakan determinan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada industri fashion ritel lokal. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara holistik untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pihak manajemen Celcius agar terus memperkuat citra merek melalui strategi branding yang konsisten, baik melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer* lokal, maupun peningkatan pengalaman berbelanja langsung di gerai agar mampu membangun persepsi positif dan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, variasi produk sebaiknya diperbarui secara berkala dengan menghadirkan koleksi musiman, edisi terbatas, dan desain yang relevan dengan tren fashion, sehingga mampu menciptakan kesan eksklusif tanpa menimbulkan kebingungan pilihan bagi konsumen. Strategi harga juga perlu dioptimalkan dengan menjaga keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan, serta didukung oleh program promosi seperti diskon musiman, *bundling*, atau penawaran khusus bagi anggota agar dapat mendorong pembelian ulang, khususnya pada konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Transparansi mengenai keunggulan produk juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat persepsi nilai konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, promosi digital, atau faktor sosial seperti *word of mouth* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode *mixed-method* juga dapat dipertimbangkan untuk menggali motivasi emosional dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke ritel fashion lain atau platform digital seperti *e-commerce* dan *social commerce* untuk melihat dinamika keputusan pembelian pada kanal pemasaran yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2020). *Brand leadership: Building assets in an information economy* (2nd ed.). Free Press.

- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1539-1552.
- Diah, P. (2022). *Mudahnya belajar statistik deskriptif*. CV. Sarnu Untung.
- Dwipa, P. A., & Wardhani, S. L. (2024). Pengaruh service quality, price perception, dan trust terhadap customer loyalty di thanks for solution hair studio. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 119-129.
- Elizabeth, R. R., Ogi, I. W. J., & Michael, C. R. (2023). Pengaruh experiential marketing dan advertising terhadap brand image pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer di Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 11(3), 609-620.
- Fahira, L. (2021). Pengaruh brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian Cold 'N Brew. *MEA Journal*.
- Hair, J. F. et al. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Ketut, S. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Emina. *Jurnal EMBA*, 10(3), 953-964.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal MEA*, 7(3), 1370-1385.
- Monroe, K. B. (2018). *Pricing: Making profitable decisions* (4th ed.). Routledge.
- Nathania, N., & Afwa, A. (2024). Analisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan berkunjung pada street food di Kota Pekanbaru. *EKOMABIS*, 5(01), 17-28.
- Nugroho, R., & Astuti, S. (2020). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada industri fashion. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 75-88.
- Putra, A. Y., & Kartika, R. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada toko fashion. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112-124.
- Rachmawati, D., & Kurniawan, R. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45-56.
<https://doi.org/10.22219/jim.v9i1.12845>
- Sakianata, M., Yessy, A., & Sri, S.I. (2024). Analisis pengaruh brand image, emotional value dan price perception terhadap keputusan pembelian wedding offerings. *Costing Journal*.
- Samsiyah, S., Nashrudin, L., & Chindi, D. A. (2023). *Perilaku konsumen*. CV. Mega Press Nusantara.
- Slamet, W., et al. (2023). *Buku ajar metodologi penelitian*. CV. Science Techno Direct.
- Teguh, N., & Asep, M. (2021). Penerapan aplikasi barcode untuk laporan presensi kepada orang tua. *ICT Learning Journal*.
- Tonce, Y., & Yoseph, D. P. R. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk*.