

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2017:50) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut Rahayu (2017:67) bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Adapun menurut Kotler & Keller (2016:198) “*In Teh evaluation stage, Teh consumer forms preferences among Teh brands in Teh choice and may also form an intention to buy Teh most preferred brand*”. Artinya bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks yang melibatkan pertimbangan berbagai faktor dan dimensi, termasuk aspek fungsional, personal, ekonomi, dan preferensi merek.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
 - b. Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
2. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
4. Faktor psikologis, faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018:188) menyebutkan terdapat enam dimensi atau indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang

berbeda-beda dari parapembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian

2.2 Citra Toko.

2.2.1 Pengertian Citra Toko

Citra merupakan suatu persepsi atau tanggapan seseorang terhadap suatu objek dengan berbagai karakter, aktivitas serta bentuk fisik tersebut. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak suka dari objek tersebut. Menurut Imanulah (2021) Citra toko merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu pusat perbelanjaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pusat perbelanjaan yang bersangkutan.

Citra toko adalah suatu kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan di rasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut (Kotler dan Keller : 2016). Menurut Juraeni (2023) Citra toko adalah kesan yang ada dalam ingatan konsumen tentang kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Citra toko memberi konsumen jaminan atas produk yang di rasa. Biasanya konsumen lebih memilih merek yang terkenal saat berbelanja, meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi. Menurut Utami (2016) sebagian ritel memberikan layanan-layanan yang tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, tetapi hal ini yang justru membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Hartman dan Spiro (2019), citra toko yaitu kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya. Terdapat empat jenis unsur dari citra toko yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjunginya yaitu, layanan, barang dagangan, daya tarik pemasaran dan suasana dari toko tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian tentang citra toko menunjukkan bahwa citra toko merupakan kumpulan persepsi, dan sikap yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu toko. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh suatu toko atau perusahaan adalah dengan cara mempertahankan dan meningkatkan atribut yang ada didalam citra tokonya.

2.2.2 Komponen Pembentuk Citra Toko

Komponen pembentuk citra toko menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diciptakan melalui:

1. Menyajikan produk yang lengkap dan berkualitas

Kelengkapan Produk harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarnya. Toko harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dimensi barang dagangan meliputi pemilihan barang yang didagangkan, Style, kualitas, serta harga barang.

2. Menetapkan harga dengan wajar

Harga adalah faktor penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasarnya, keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya. Pengecer juga harus memperhatikan strategi dalam menetapkan harga. Menetapkan harga yang rendah dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung yang datang.

3. Tata ruang yang nyaman

Merupakan tata letak toko untuk menentukan lokasi dimana akan memajang produk, pengaturan penataan barang dagangan di dalam fasilitas toko.

4. *Customer Services*

Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih yang mengacu pada karakteristik umum karyawan yaitu kesopanan, kerapian, ramah, berwawasan, terorientasi pada pelayanan.

2.2.3 Indikator Citra Toko

Menurut Imanulah (2021) menjelaskan bahwa indikator citra toko terdiri dari sebagai berikut:

1. Barang dagangan yang terdiri dari kualitas produk yang dijual, harga yang lebih rendah dibanding toko lain, dan keanekaragaman produk.
2. Promosi, yang terdiri dari item misalnya penyediaan informasi produk baru, iklan dengan daya tariknya dan bisa di percaya.
3. Kenyamanan, yang terdiri dari item misalnya keleluasaan bergerak didalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, kemudahan jalan masuk dan keluar tempat parker, terdapat jalur penghubung dengan transportasi umum, penyedia lahan parker gratis.
4. Fasilitas toko yang terdiri dari kemudahan menggunakan fasilitas toko, berbagai macam tempat peristirahatan (toilet, tempat duduk dll).

2.3 Variasi Produk

2.3.1 Pengertian Variasi Produk

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan kepasar buat dicermati, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kemauan ataupun kebutuhan konsumen. Ini bisa disimpulkan kalau hampir seluruh yang tercantum hasil produksi merupakan barang nyata yang bisa dilihat serta dialami. Seba produk merupakan barang yang nyata.

Menurut Kotler (2016), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Pentingnya variasi produk Kemampuan untuk menghasilkan beragam produk untuk dicakup setiap bidang penerapan yang dibayangkan dengan cepat menjadi keberhasilan yang dominan.

Penelitian yang mengatakan bahwa Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian Faradisa, Leonardo, Maria (2016) yang mengangkat objek Indonesia coffeeshop semarang (icos café). Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

2.3.2 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaiann warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersedian produk

Ketersedian produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Wibowo (2021) Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru Perusahaan. Menurut Kotler (2016) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Wibowo (2021) Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah

2.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Wibowo (2021) Indikator yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran adalah :

1. *Place* adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
2. *Parking*, restoran sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. *Accessibility*, restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
4. *Visibility*, bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang

2.5 Penelitian Terdahulu

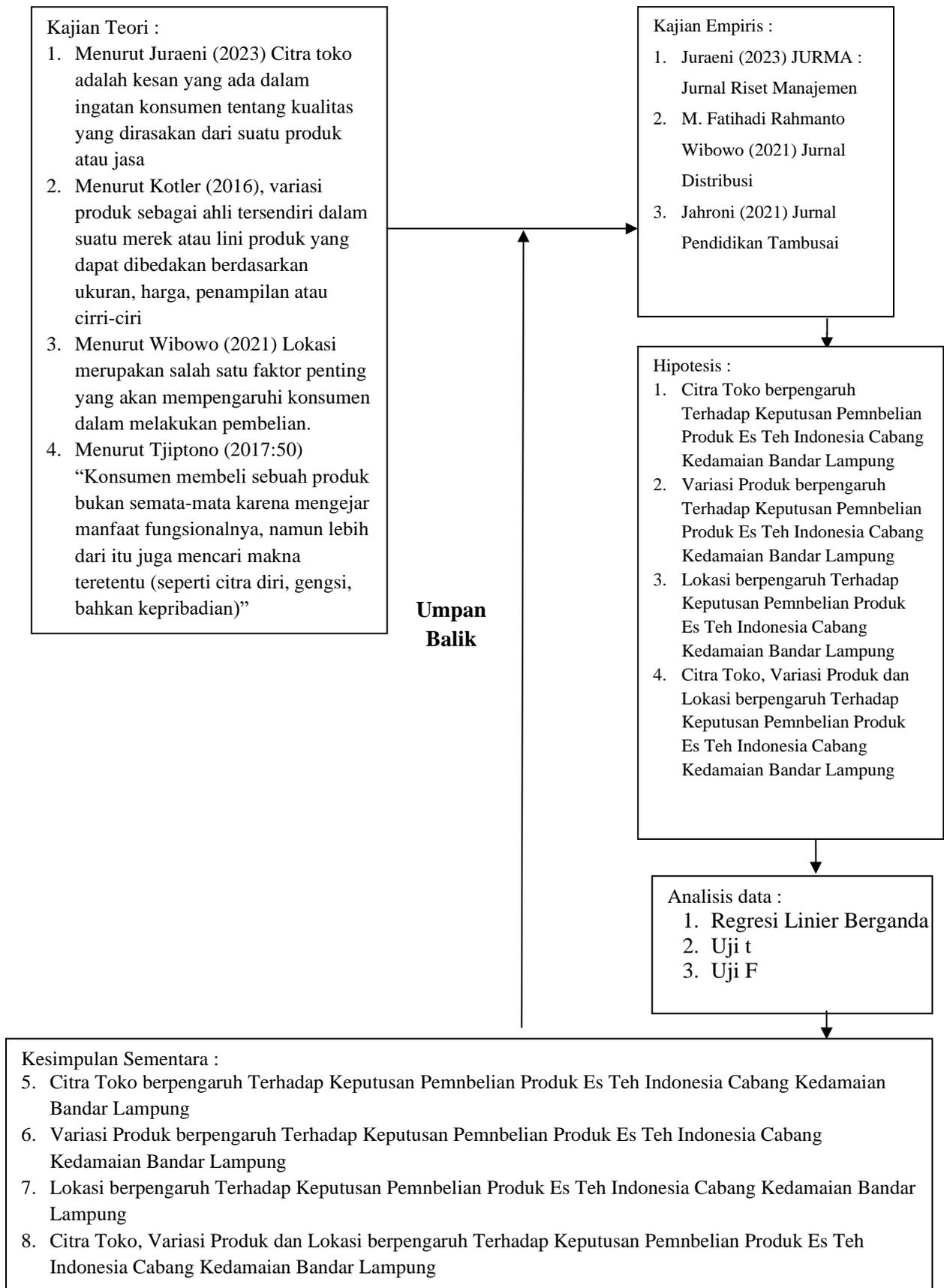
Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Kesamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Syahrir Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik	Sama-sama meneliti variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian	Objek pada penelitian ini di Perusahaan Es Teh Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu <i>Coffee Shop</i> di Gresik.
2.	Juraeni (2023)	Pengaruh Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Konsumen Di “Hasanah Bakery & Cakes” Cabang Kerasaan	Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, dan Kepercayaan Niali secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli Hasanah Bakery & Cakes di Kerasaan	Sama-sama meneliti variabel Citra Toko	- Objek pada penelitian ini di Perusahaan Es Teh Indonesia di Provinsi Bandar Lampung, sedangkan penelitian terdahulu di Hasanah Bakery & Cakes di Kerasaan
3.	M. Fatihadi Rahmanto Wibowo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal	Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffee Shop Komunal	Sama-sama meneliti variabel Lokasi	Objek pada penelitian ini di Perusahaan Es Teh Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu Produk Kopi Coffe Shop Komunal
4.	Puteri, Silka Halyana (2024)	The Influence Of Price And Product Quality On Purchase Decisions With Purchase Intention As	The results of this research prove that price has a positive effect on purchase intention. Price has a positive effect on	Both examine price variables and purchasing decisions	- The object of this research is the Indonesian Ice Tea Company, while the previous research was Ice

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Kesamaan	Perbedaan
		Intervening Variable (Study On Mixue Lampung)	purchase decisions. Product quality has a positive effect on purchase intention. Product quality has a positive effect on purchase decisions. Purchase intention has a positive effect on purchase decisions		Mixue Drink Products. - This research does not examine product price and quality.
5.	Yefri Yanto Halawa (2024)	The Influence of Location, Service Quality, Product Diversity and Price Perceptions on Purchasing Decisions at Utama Paint Shop Semarang	The results of this study indicate that location, service quality, product variety, and price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions	Both examine Location variables and Purchasing Decisions	- The object of this research was the Indonesian Ice Tea Company, while the previous research was at Utama Paint Shop Semarang. - This research does not examine the variables of Service Quality, Product Diversity, and Price Perception

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:160) berpendapat bahwa hipotesis ialah sebuah pernyataan yang mengenai tentang suatu keadaan yang dimana dalam populasi yang diuji kebenarannya dengan data yang didapat dari sampel penelitian. Maka Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan menganggap perusahaan ritel mempunyai citra yang baik ketika persepsi mereka terhadap peritel tersebut sama dengan yang mereka persepsikan atau bahkan lebih. Konsumen tidak segan – segan untuk memberikan promosi gratis melalui word-of-mouth dan hal tersebut akan dapat menambah kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan ritel tersebut, apabila konsumen merasakan sesuatu hal yang lebih dari apa yang dipersepsikan.

Menurut Juraeni (2023) “Citra toko adalah kesan yang ada dalam ingatan konsumen tentang kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Citra toko memberi konsumen jaminan atas produk yang di rasa. Biasanya konsumen lebih memilih merek yang terkenal saat berbelanja, meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, bahwa Citra Toko mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahroni (2021) menyimpulkan dalam penelitiannya Citra Toko menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Citra Toko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Bandar Lampung

2.7.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Pentingnya variasi produk Kemampuan untuk menghasilkan beragam produk untuk dicakup setiap bidang penerapan yang dibayangkan dengan cepat menjadi keberhasilan yang dominan.

Penelitian yang mengatakan bahwa Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian Faradisa, Leonardo, Maria (2016) yang mengangkat objek Indonesia coffeeshop semarang (icos café). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadilla, Elcha Nur Aviv (2024), bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variasi produk dan keputusan pembelian konsumen.

H2 : Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung

2.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Heizer & Render (2015:227) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Lokasi adalah aspek yang kritis dan memegang peran penting dalam konteks bisnis. Lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek bisnis, termasuk pengaruh terhadap pelanggan, sebagai tempat untuk memulai usaha, dan sebagai pendorong biaya dan pendapatan.

Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pentingnya pemilihan lokasi karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fatihadi Rahmanto Wibowo (2021), bahwa lokasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. “lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya”.

H3 : Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Bandar Lampung

2.7.4 Citra Toko, Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:50) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Menurut Juraeni (2023) Citra toko adalah kesan yang ada dalam ingatan konsumen tentang kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Citra toko memberi konsumen jaminan atas produk yang di rasa. Biasanya konsumen lebih memilih merek yang terkenal saat berbelanja, meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Menurut Kotler (2016), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Pentingnya variasi produk Kemampuan untuk menghasilkan beragam produk untuk dicakup setiap bidang penerapan yang dibayangkan dengan cepat menjadi keberhasilan yang dominan. Penelitian yang mengatakan bahwa Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian Faradisa, Leonardo, Maria (2016) yang mengangkat objek Indonesia coffeeshop semarang (icos café). Menurut Wibowo (2021) Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fatihadi Rahmanto Wibowo (2021) bahwa lokasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. “Lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Penelitian Juraeni (2023) menyatakan bahwa Citra Toko, Kualitas Yang Dirasa, dan Kepercayaan Nilai secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu Niat Beli.

H4 : Citra Toko, Variasi Produk dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Bandar Lampung