

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA

Nurul Hidayah*

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

nurul_hidayah@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding author: nurul_hidayah@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan menggunakan metode sampel yaitu random sampling. Analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Chatime.

Kata Kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

This study aims to determine the impact of brand image, product quality, and price on Chatime purchase decisions on Gunadarma University students. The sample taken in this study was a student of Gunadarma University, Faculty of Economics, Department of Management using random sampling method. The data analysis used includes multiple linear regression, f test, t test, and determination coefficient test. The study concluded that brand image, product quality and price partly as well as influence consumer buying decisions on Chatime.

Keywords: brand image, price, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di masa ini, persaingan industri makanan dan minuman telah berkembang sangat pesat di Indonesia. Jumlah penduduk bertambah mengakibatkan daya beli juga meningkat. Peningkatan kesejahteraan dan transformasi gaya hidup masyarakat berdampak signifikan terhadap operasional industri minuman. Industri minuman kini dijual di supermarket, pusat perbelanjaan dan toko. Kehadiran industri minuman ini menawarkan bermacam rasa minuman, mulai dari rasa minuman teh, kopi, susu dan sebagainya. Ukuran minuman yang disajikan juga bervariasi dari ukuran kecil, sedang dan besar. Saat ini salah satu jenis minuman yang ada dan sedang berkembang di kota Depok adalah jenis minuman *bubble* yang berasal dari Taiwan. Dengan munculnya berbagai merek minuman *bubble*, persaingan antara usaha minuman *bubble* meningkat.

Chatime adalah pionir dalam bisnis bubble tea. Chatime memakai konsep menyesuaikan keinginan konsumen. Bagi Chatime, yang terpenting adalah stabilitas rasa. Chatime hadir dalam berbagai rasa dan topping, jumlah gula, jumlah es batu dan ukuran

minuman yang ingin dinikmati pelanggan. Hal tersebut membuat para penyuka minuman bubble tertarik untuk mengkonsumsi Chatime termasuk dari segi pelayanan, lokasi dan juga kenyamanan gerai. Di Indonesia, setidaknya terdapat 115 gerai Chatime telah beroperasi. Chatime mempunyai keunggulan dibanding produk pesaing yaitu banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan dan dikelompokkan menjadi: Oriental Pop Tea, Mellow Milk Tea, Fresh Tea, Smoothie, Chatime Special Mix, Energetic Healthy Juice, Qq Jelly, dan Coffee. Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp 19.000 hingga Rp 30.000, dengan ukuran mulai dari 500 ml dan 700 ml. Faktor inilah yang membuat Chatime berbeda dengan pesaing. Berkat penggunaan bahan dasar yang datang mutlak dari Taiwan membuat Chatime memiliki kekhasan dalam cita rasanya. Chatime sangat segar sebab teh yang digunakan selalu diseduh tiap 4 jam untuk memastikan kualitasnya (chatime.co.id).

Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek terbentuk dengan memberikan kualitas terbaik pada produk sehingga konsumen yakin akan produk dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Adawiyah, et. al (2016) menerangkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kesan pelanggan terhadap keunggulan dari produk. Kualitas produk juga menentukan keputusan produk yang ingin dibeli. Konsumen akan menganalisa dahulu sebelum membeli supaya kepuasan mereka lebih terpenuhi dibandingkan dengan hanya melihat citra mereknya saja. Menurut Fatlahah (2013) kualitas produk dan citra merek berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai suatu produk yang berbentuk sejumlah uang. Dalam menentukan harga, setiap pengusaha akan memiliki strategi yang berbeda-beda. Harga juga merupakan faktor penentu konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Indriasari, (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset ini bertujuan mengenali pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime. Fakta yang terjadi sekarang ini yaitu banyaknya masyarakat yang rela antri demi membeli minuman berbahan baku teh dan permintaannya didominasi anak muda. Chatime menargetkan pasar kelas menengah atas, dan Chatime sangat digemari di pasar perkotaan besar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Kontribusi penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat memperkaya model-model penelitian yang menganalisis tentang keputusan pembelian suatu produk, khusus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman yaitu Chatime. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan pihak pengusaha untuk memprioritaskan faktor-faktor apa saja dalam bisnis jasa minuman untuk dapat berkembang dengan baik.

KERANGKA TEORI

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu: keyakinan pada sebuah produk, kebiasaan pembelian produk, rekomendasi kepada orang lain, evaluasi produk dan membeli ulang produk.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) citra merek merupakan seperangkat nilai tentang merek. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2018), ialah respon yang dimiliki oleh konsumen ketika pertama kali mendengar slogan yang diingatkan dan tertanam di otak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut disimpulkan citra merek merupakan hasil persepsi konsumen terhadap merek produk yang dilihat, pikirkan, dan bayangkan. Terciptanya citra merek yang sesuai untuk suatu produk, tentunya akan memberikan manfaat bagi pemasar karena citra merek tersebut memengaruhi pandangan atas alternatif citra merek yang dihadapinya. Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek terdiri dari: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

Hasil studi terkait mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dengan hasil yang beragam, seperti yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012), Fatlahah (2013), Andrianto dan Idris (2013), Ong dan Sugiharto (2013), dan Sholeh dan Khuzaini (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Lubis dan Hidayat (2017) menghasilkan citra merek tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Seseorang membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika seseorang tersebut membeli sesuatu, mereka tidak hanya meninjau dari tampilannya saja, tapi juga melihat manfaat yang didapat dari barang atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan kualitas produk merupakan atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat atau tersirat. Menurut Tjiptono (2015), dimensi kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Kesimpulan tentang dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Munawaroh (2011), Goenadhi (2011), Oetama (2011), Ghanitama dan Kamal (2012), Indriasari (2017) dan Brata, Husani & Ali (2017) menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Supriyadi, Fristin, dan Ginanjar (2017) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menerangkan bahwa “harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Ada empat indikator yang mencirikan harga, diantaranya keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Riset tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Wijayanti (2008), Weenas (2013), Mandey (2013) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, sedangkan penelitian Verina, Yulianto, dan Latif (2014) menyatakan harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model dan Hipotesis Penelitian

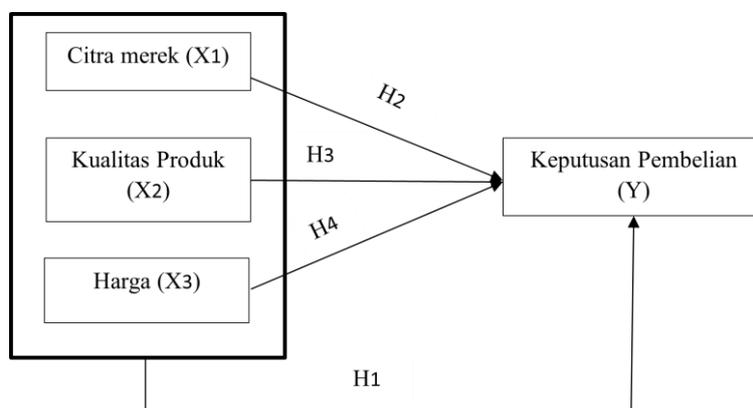
Model penelitian dapat disusun seperti pada Gambar 1. Adapun hipotesis penelitian terkait model keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2016, yaitu sebagai berikut:

H₁ : Adanya pengaruh citra merek (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime.

H₂ : Adanya pengaruh citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime.

H₃ : Adanya pengaruh kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime.

H₄ : Adanya pengaruh harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah para pembeli minuman Chatime yaitu mahasiswa. Chatime merupakan minuman jenis bubble tea yang berbahan dasar teh, dimana minuman ini berasal dari Taiwan. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah mengonsumsi Chatime. Sampel ialah mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang pernah mengonsumsi Chatime. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka untuk mengetahui besar sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Rao Purba seperti pada Formula 1 berikut

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z^2 = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Batas kesalahan maksimum 10.

Atas dasar ini, dapat diketahui bahwa ukuran sampel minimum yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,4} = 96,04$$

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Citra Merek (X1)	1. Identitas Merek	- Mudah diingat. - Mudah diucapkan.	Keller (2013)
		2. Personalitas Merek	- Menarik perhatian konsumen. - Memberikan kesan menyenangkan.	
		3. Asosiasi Merek	- Memiliki popularitas yang lebih baik dari merek lain. - Mempunyai citra merek yang lebih baik dari merek lain.	
		4. Sikap dan Perilaku Merek	- Mempunyai reputasi yang baik. - Perusahaan terpercaya.	
		5. Manfaat dan Keunggulan Merek	- Lebih aman dikonsumsi. - Cocok dijadikan pilihan saat ingin mengkonsumsi minuman <i>bubble</i> .	
2.	Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja	- Kecepatan pelayanan menarik minat pembelian. - Kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.	Tjiptono (2001)
		2. Keistimewaan tambahan	- Variannya beragam. - Mempunyai ciri khas.	
		3. Keandalan	- Pelayanan sangat cepat. - Karyawan memiliki kemampuan.	
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi	- Cita rasa selalu sama. - Kualitas produk sesuai.	
		5. Daya tahan	- Produk tahan lama. - Daya tahan kemasan baik.	
		6. Estetika	- Kemasan menarik. - Produk inovatif.	
3.	Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga	- Harga terjangkau. - Harga bervariasi.	Kotler dan Amstrong (2012)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- Harga sesuai dengan kualitas. - Harga sesuai dengan ukuran.	
		3. Daya saing	- Harga dapat bersaing dengan produk lain. - Harga lebih ekonomis.	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	- Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan. - Harga memiliki manfaat yang bagus.	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keyakinan pada sebuah produk	- Merasa yakin dalam membeli produk. - Tidak akan beralih ke produk lain.	Kotler dan Keller (2018)
		2. Kebiasaan pembelian produk.	- Membeli/mengkonsumsi produk setiap 2 minggu sekali. - Membeli produk lebih dari satu varian rasa.	
		3. Rekomendasi kepada orang lain.	- Merekomendasikan produk ke orang lain. - Merekomendasikan produk melalui media sosial.	
		4. Mengevaluasi produk.	- Mengevaluasi produk sebelum membeli. - Mengevaluasi produk setelah mengkonsumsi/melakukan pembelian.	
		5. Melakukan pembelian ulang.	- Tertarik melakukan pembelian ulang pada produk. - Melakukan pembelian ulang merupakan ide yang baik.	

Hasil yang didapat sebanyak 96,04 orang, melengkapi dalam melakukan pengolahan data maka penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Data primer dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban atas pertanyaan angket. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Angkatan 2016. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Sebelum data diolah dilakukan terlebih dahulu berbagai pengujian seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.

Definisi operasional variabel adalah karakteristik objek dengan varians tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipantau pada riset ini meliputi jenis kelamin dan usia dengan jumlah 100 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 65%, sisanya didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 35%. Karakteristik responden berdasarkan usia responden didominasi oleh usia 22-25 tahun dengan persentase sebesar 71%, sisanya berusia <22 tahun dengan perolehan persentase 26% dan untuk usia >25 tahun memiliki persentase 3%.

Variabel Citra Merek

Pengukuran untuk variabel citra merek menggunakan 10 pernyataan yang mewakili indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan variabel citra merek yaitu responden sangat setuju dengan pernyataan merek Chatime mudah diingat dan merek Chatime mudah diucapkan. Responden juga setuju dengan pernyataan Chatime mampu menarik perhatian konsumen, Chatime mampu memberi kesan menyenangkan bagi konsumen, Chatime memiliki popularitas lebih baik dibanding merek lain, Citra lebih baik dimiliki Chatime dibanding merek lain, Chatime memiliki reputasi yang baik, Chatime diproduksi oleh perusahaan terpercaya, responden merasa lebih aman mengonsumsi Chatime, dan Chatime cocok dijadikan pilihan saat ingin mengonsumsi minuman *bubble*. Dari hasil ini dapat dikatakan Chatime memiliki citra merek yang baik bagi responden.

Variabel Kualitas Produk

Pengukuran untuk variabel kualitas produk menggunakan 12 pernyataan yang mewakili indikator dari kualitas produk. Hasil respon yaitu responden setuju dengan kecepatan pelayanan Chatime dalam melayani konsumen dapat menarik minat dalam pembelian, Chatime memiliki fitur atau karakteristik tambahan yang menjadi ciri khas atau pembeda dengan minuman sejenisnya, pelayanan yang diberikan oleh Chatime

sangat cepat terutama dalam penyajiannya, karyawan Chatime memiliki kemampuan dalam mengolah Chatime, cita rasa Chatime selalu sama setiap kali saya berkunjung, kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, Chatime memiliki sifat yang tahan lama untuk dikonsumsi, Chatime memiliki daya tahan kemasan yang baik, Chatime dikemas dengan kemasan yang menarik, dan penampilan produk inovatif. Responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa kualitas Chatime sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan varian yang ditawarkan oleh Chatime sangat beragam sehingga saya tertarik untuk mencobanya. Sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa responden menganggap Chatime memiliki kualitas produk yang baik.

Variabel Harga

Pengukuran untuk variabel harga menggunakan 8 pernyataan yang mewakili indikator dari variabel harga. Hasil respon yaitu responden setuju dengan harga Chatime terjangkau, variasi harga sesuai ukuran produk yang ditawarkan, harga Chatime sesuai dengan kualitasnya, harga Chatime sesuai dengan hasil yang diharapkan, harga Chatime dapat bersaing dengan produk lain, harga Chatime lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain, harga Chatime sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, dan harga Chatime memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain. Sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa responden beranggapan Chatime memiliki harga yang lebih baik dibanding produk lain dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Variabel Keputusan Pembelian

Pengukuran untuk variabel keputusan pembelian menggunakan 10 pernyataan yang mewakili indikator dari variabel keputusan pembelian. Hasil respon yaitu responden setuju dengan pernyataan saya merasa yakin dalam membeli Chatime, saya biasa membeli Chatime lebih dari satu varian, saya akan merekomendasikan Chatime kepada orang lain, saya akan merekomendasikan Chatime melalui media sosial, saya telah melakukan evaluasi terhadap produk Chatime sebelum membeli, saya selalu mengevaluasi produk Chatime setelah mengkonsumsi/melakukan pembelian, saya tertarik melakukan pembelian ulang pada Chatime, saya merasa melakukan pembelian ulang pada Chatime merupakan ide yang baik. Tanggapan responden netral terhadap pernyataan saya tidak akan beralih ke produk lain selain Chatime dan saya membeli/mengkonsumsi Chatime setiap dua minggu sekali. Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli minuman Chatime karena sesuai dengan kebutuhannya dan masih belum yakin tidak akan beralih ke produk lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada 100 responden dari 40 Pernyataan yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel citra merek, 12 pernyataan pada variabel kualitas produk, 8 pernyataan pada variabel harga, dan 10 pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Diperoleh r hitung $>$ r tabel (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid yang berarti layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Croanbach's Alpha sebesar $>$ 0,60. Semua item pernyataan untuk semua variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dinyatakan reliabel dimana rincian nilai untuk variabel citra merek 0,780, variabel kualitas produk 0,841, variabel harga 0,756 dan variabel keputusan pembelian 0,790.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

Uji Asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menilai model regresi bersifat bebas atau berdistribusi normal. Model dinyatakan baik dengan memplot distribusi data pada sumbu diagonal dari grafik statistic normal. Hasil diagram P-Plot menunjukkan penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dan mengikuti arah diagonal. Dalam penelitian ini model regresi yang dipakai terdistribusi normal. Multikolinieritas berarti variabel bebas dalam model regresi mempunyai hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna yaitu jika koefisien korelasinya tinggi atau bahkan bernilai 1. Model dikatakan baik, jika tidak memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas. Metode agar diketahui ada tidaknya multikolonieritas dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, jika VIF <10 dan Tolerance > 0,10; berarti tidak ada multikolonieritas, menurut Ghozali (2018). Nilai VIF dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) <10 serta nilai *tolerance* > 0,10. Dalam penelitian ini model regresi yang dipakai tidak memiliki hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil heteroskedastisitas, tidak terbentuknya pola yang jelas pada titik-titik yang ada dan titik-titik tersebut menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, sehingga disimpulkan model ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil olah data didapatkan seperti berikut:

Tabel 2. Hasil Uji RLB

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Konstanta	-14,726	3,975		-3,704	,000
Citra Merek (X1)	,384	,152	,221	2,527	,013
Kualitas Produk (X2)	,254	,119	,223	2,136	,035
Harga (X3)	,743	,148	,469	5,005	,000
a. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)					
Uji F					,000 ^b
Adjust R Square					,690

$$KP = -14,726 + 0,384 CM + 0,254 KPr + 0,743 H$$

Keterangan: KP = Keputusan Pembelian, CM = Citra Merek, KPr = Kualitas Produk, H= Harga

Uji Hipotesis

Uji F ialah uji koefisien regresi umum yang menguji pentingnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Diketahui nilai signifikan 0,000, maka H₀ ditolak. Citra merek, kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya citra

merek yang mudah diingat, kualitas produk yang baik dengan pelayanan yang cepat, harga terjangkau dan lebih ekonomis dibanding produk lain membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian Chatime khususnya pada mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Angkatan 2016.

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk menentukan apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai taraf signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai taraf signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Nilai signifikan variabel citra merek yaitu 0,013 maka H_0 ditolak yang berarti variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Chatime. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ong dan Sugiharto (2013), dan Sholeh dan Khuzaini (2016) menyatakan citra merek berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel kualitas produk 0,035 maka H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen membuat mereka melakukan pembelian Chatime. Hasil ini sesuai dengan penelitian Indriasari (2017) dan Brata, et. al (2017) menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel 0,000 maka H_0 ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan juga berimbang dengan kualitas produk yang didapatkan menjadi penentu konsumen membeli Chatime. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mandey (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R (*adjust R square*) didapat hasil 0.690 atau 69%. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh sebesar 69% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Chatime di kalangan mahasiswa/i Universitas Gunadarma mempunyai citra merek yang baik dibanding dengan pesaing, memiliki kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan, dan harga yang ditawarkan terjangkau sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil olah data dihasilkan beberapa simpulan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Chatime, yaitu (1) variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Chatime; (2) Variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Chatime; (3) Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Chatime; (4) Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Chatime.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain misalnya dengan menambah variabel lain yang belum diteliti pada riset ini seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi serta dapat memperluas responden yang diteliti tidak hanya sebatas kalangan mahasiswa saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2016). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Cabang Pontianak (Studi empiris pada konsumen Rabbani Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 5(4), 1-12.
- Andrianto, H. N., & Idris. (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 121-130.
- Brata, B. H., Husani, S. & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433-445.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472-485.
- Ghanimata, F. & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L.(2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 155-162.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290-298.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). London: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)*, 1(4), 95-104.
- Munawaroh, S. R. (2011). Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 177-184.
- Oetama, S. (2011). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Honda di Sampit. *Socioscientia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 145-154.
- Ong, I.A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sholeh, M. & Khuzaini. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-18.
- Supriyadi, Fristin. Y., & Indra K.N. G. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 135-144.
- Tambunan, K. & Widiyanto, I. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58-66.
- Tjiptono, F. (2015). *Stratergi pemasaran* (Edisi keempat). Yogyakarta: Andi Offset.
- Verina, E., Yulianto, E. & Latif, W. A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook (Survey pada konsumen toko fashion di jejaring sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-10.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Convorta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607-618.
- Wijayanti, R. (2008). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2), 138-154.