

PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MINUMAN PADA CHATIME

Christera Kuswahyu Indira

Universitas Gunadarma, christera@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bidang kuliner tidak hanya pada makanan namun minuman, pada era sekarang sudah menjadi tren-tren bagi kalangan anak muda hingga dewasa. Chatime merupakan salah satu usaha minuman yang berkembang di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, promosi dan keragaman produk dalam keputusan pembelian pada suatu produk minuman, sehingga yang menjadi objek penelitian ini adalah produk minuman Chatime. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan Chatime dan sudah membeli produk minuman Chatime. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Pada uji T dan uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan keragaman produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chatime Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 72.6% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen
Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha minuman telah menjadi primadona di Indonesia, di mana permintaan konsumen akan semakin beragam dan terus menerus mengalami perubahan keinginan, sehingga perusahaan di bidang minuman harus dapat memenuhi keinginan konsumen akan produk dari segi kualitas, harga, promosi dan keragaman produk untuk tetap terus mempertahankan pelanggan ditengah maraknya munculnya pesaing baru yang mampu bersaing. Chatime didirikan di Taiwan pada Tahun 2003, perusahaan tea yang bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan dihormati di dunia. Untuk mencapai tujuan perusahaan Chatime berkomitmen untuk melayani konsumen, pelanggan, dengan tea berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang luar biasa di took modern. Perusahaan ini

menggunakan mesin tea dan kopi yang berkualitas tinggi (dengan teknologi canggih) untuk membuat secara konsisten tea segar (Chatime, 2016) Chatime merupakan Franchise internasional dengan lebih 1000 outlet di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Cina, Filipins, Macau, Korea dan sekarang di Indonesia. Setiap harinya Chatime melayani 400.000 pelanggan (Chatime, 2016) Chatime pertamakalinya masuk di Indonesia pada Februari 2011 dengan mengambil lokasi di Alam Sutera. Konsep dari Chatime adalah "Good tea goodtime" dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Chatime telah berkembang dengan cepat menjadi 100 outlet pada bulan November 2014 di kota-kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek, Cikarang, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Bali,

Medan, Pontianak, Jambi, Palembang, Makasar, dan Manado. (Kawan Lama, 2014).

Chatime adalah sebuah jaringan kedai minuman the susu mutiara (*Bubble tea*) yang berasal dari Taiwan. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama di luar Taiwan yang berlokasi di California, Amerika Serikat. Hingga tahun 2013 Chatime berekspansi lebih dari 25 negara termasuk Indonesia. Pada tahun 2019, Perusahaan chatime telah menduduki peringkat teratas dalam *Top Brand For Teens Index 2019* kategori minuman Bubble Drink dengan presentase sebesar 56,0% setelah perusahaan Hip-Hop yang memiliki presentase sebesar 12,5% dan Lup-Lup yang memiliki presentase sebesar 11,9%. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Chatime untuk meningkatkan kepuasan pelangganya agar tetap mengungguli para pesaing dengan maraknya bisnis dibidang kuliner minuman bermunculan saat ini.

Pemasar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh pemasar, yang semula belum pernah membeli, menjadi ingin membeli, konsumen yang menolak hari ini hari berikutnya membeli, sehingga menimbulkan persaingan dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan harga bersaing di pasaran, penawaran promosi yang menarik dan produk beragam yang terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Dalam mengelola produk, kualitas harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, karena kualitas produk menjadi sudut pandang konsumen yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sehingga usaha minuman mampu dalam konsistensi cita rasa, bentuk kemasan produk secara keseluruhan. Harga salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan

memilih produk atau jasa yang sesuai antara harga dan kualitas. Selain itu faktor keragaman produk juga merupakan faktor mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dimana jika produk yang ditawarkan lengkap akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah minuman Chatime. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang pernah melakukan pembelian produk.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian pada minuman chatime dan berdomisili di wilayah Bekasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk pada minuman chatime. Jumlah populasi sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman yang dirumuskan oleh Rao Purba, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada minuman chatime di wilayah Bekasi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari para responden yang menjadi sampel dari populasi. Variabel independen yang

digunakan dalam penelitian ini berjumlah empat, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keragaman produk (X4). Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Uji Partial dan Simultan

Uji parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk, harga, promosi dan keragaman produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. H0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji simultan (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriterinya sebagai berikut:

1. H0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *variable independent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *variable-variable independent* dalam menjelaskan *variable dependent* amat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu berarti *variable-*

variable independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi *variable-variable dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Partial dan Simultan

Uji Parsial (Uji T)

Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial pada tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh Nilai t_{hitung} (3,231) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi yang diperoleh (0,002) lebih kecil dari probabilitas signifikan α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas menurut Kotler dan Amrmstrong (2012), kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Hal itu terlihat dari cita rasa yang sangat nikmat, memiliki ciri khas Tersendiri, dan tampilan produk yang diberikan sangatlah menarik. Sehingga banyak dari pelanggan Chatime yang memutuskan melakukan pembelian ulang karna telah merasa puas terhadap kualitas produk yang telah diberikan oleh Chatime. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Satria Mardika (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Harmoni *Food and Coffe*

b) Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh Nilai t_{hitung} (5,626) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi yang

diperoleh (0,000) lebih kecil dari probabilitas signifikan α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga salah satu variable yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang sesuai antara harga dan kualitas. Menurut Anwar dan Satrio (2015) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga yang diberikan oleh Chatime, sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga Chatime juga sangat bersaing dengan produk-produk yang sejenis. Karna hal tersebut, banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk minuman Chatime. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Satria Mardika (2018), menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Harmoni *Food and Coffe*.

c) Uji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh Nilai t_{hitung} (4,308) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari probabilitas signifikan α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi yang dilakukan Chatime mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Chatime membuktikan bahwa promosi yang dilakukannya mampu menarik perhatian pelanggan, karena Chatime

menawarkan banyak promosi dengan jangka waktu tertentu seperti buy 1 get 1, memberikan potongan harga, dan bisa menukarkan poin dan mendapatkan 1 buah minuman. Poin didapatkan dari setiap pembelian yang dilakukan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nia Safitri dan Rokh Eddy Prabowo (2018). Menunjukkan bahwa Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik.

d) Uji Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh Nilai t_{hitung} (3,276) lebih kecil dari t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi yang diperoleh (0,001) lebih besar dari probabilitas signifikan α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Chatime merupakan salah satu merek produk yang terkenal, Produk yang ditawarkan Chatime banyak jenis *topping*-nya, Variasi rasa yang ditawarkan di Chatime lengkap, Pilihan ukuran produk yang ditawarkan di Chatime bervariasi, Varian rasa Chatime sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, kualitas produk yang ditawarkan dan Chatime sesuai dengan keinginan konsumen.

Uji – F

Diketahui Nilai F hitung (66,603) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,70) dan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keragaman Produk (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas menjadi penting karena dirasa mampu berkontribusi pada peningkatan penjualan pada produk minuman Chatime. Keputusan pembelian tersebut dapat terjadi jika pelanggan merasa bahwa produk minuman yang ditawarkan Chatime memiliki cita rasa yang sangat berkualitas dan kemasannya memiliki tampilan yang menarik. sehingga banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Setelah itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang

membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk minuman Chatime. sehingga pelanggan merasa senang melakukan pembelian tersebut karena merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar 0,726 artinya bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keragaman Produk (X5) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada Chatime sebesar 72,6% sedangkan sisanya 27,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Top Brand Index Bubble Drink 2017-2019

Brand	2017 TBI	2018 TBI	2019 TBI
Chatime	46,6%	44,88%	56,0%
Hop-hop	22,5%	30,74%	12,5%
Lup-lup	5,8%	6,31%	11,9%
Quickly	3,2%	2,01%	3,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Pengujian

Variabel	B	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	,262	3,231	,002	Signifikan
Harga	,380	5,626	,000	Signifikan
Promosi	,288	4,308	,000	Signifikan
Keragaman Produk	,199	3,276	,001	Signifikan

R square = 0,726, F Hitung = 66.603, Sig F= 0,000

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan keragaman produk secara partial dan simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang diharapkan Chatime terus mempertahankan kualitas produk dan harga yang sudah ditetapkan. Chatime mampu untuk lebih

menambahkan berbagai promosi yang dilakukan dan keragaman produk agar sesuai dengan sasaran sehingga para pelanggan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, iful, & Satrio, Budhi. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4. No12.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mardika, Satria. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Harmoni Food and Coffe*. Artikel. Universitas Nusantara PGRI Kediri: Fakultas Ekonomi.
- Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang), (Universitas Stikubank Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Prosiding SENDI_U 2018).
- Puspita, Aisyah Komala. (2018). "Pengaruh Keragaman Produk dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Sederhana Masakan Padang (Cibitung)". Penulisan Ilmiah. FE, Manajemen, Universitas Gunadarma.