Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1692-1697
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.4999

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Chatime Kota Semarang

Oca Safura Syafagita*, Agus Budi Santoso
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
*Correspondence: ocasafura11@gmail.com

Abstrak. Pada masa sekarang ini, banyak persaingan pada industri makanan dan minuman yang telah berkembang di Indonesia. Dilihat dari meningkatnya permintaan dan minat terhadap produk minuman di kalangan masyarakat umum. Bisnis di industri minuman memang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Chatime merupakan salah satu pelopor minuman bubble tea di Indonesia yang berasal dari Taiwan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk pada Chatime Kota Semarang. Penelitiani ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan kuisioner. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah 100 reponden. Pada hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable harga terhadap keputusan pembelian, dan begitu juga pada variabel kualitas produk. Sedangkan untuk variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Abstract. *Nowadays, there is a lot of competition in the food and beverage industry that has developed in Indonesia. Judging from the increasing demand and interest in beverage products among the general public. Businesses in the beverage industry are of great interest to business people. Chatime is one of the pioneers of bubble tea drinks in Indonesia which originates from Taiwan. The purpose of this research is to determine the influence of price, brand image and product quality on Chatime Semarang City. This research uses descriptive analysis and quantitative analysis. The data used is primary data with a questionnaire collection method. Data analysis using multiple linear regression analysis. The sample used was 100 respondents. The research results found that there was a positive and significant influence on the price variable on purchasing decisions, and likewise on the product quality variable. Meanwhile, the brand image variable does not have a significant effect.*

Keywords *: price, brand image, product quality, and purchase decision.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya permintaan dan minat terhadap produk minuman dikalangan masyarakat umum, minuman merupakan salah satu hal yang dibutuhkan manusia setiap hari. Hal ini menjadikan prospek yang baik dan tidak terbatas untuk pertumbuhan bisnis di industri minuman karena masyarakat memiliki kebutuhan yang sangat besar akan berbagai minuman setiap hari. Bisnis di industri minuman memang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Chatime merupakan salah satu pelopor minuman bubble tea di Indonesia yang berasal dari Taiwan. Hingga saat ini Chatime berhasil merebut hati masyarakat dibandingkan dengan merek minuman bubble tea lainnya. Karena, yang terpenting bagi Chatime adalah kualitas produk yang diberikan, maka dari itu Chatime menghadirkan berbagai rasa dan topping, jumlah gula, jumlah es batu dan ukuran minuman yang dapat disesuaikan dengan keingingan para pelanggan. Setidaknya terdapat 420 gerai Chatime yang telah beroperasi di seluruh kota yang ada di Indonesia.

Menurut Kotler & Amrstrong (2012), menekankan bahwa orang benar-benar ingin memperoleh barang tersebut selama tahap pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian merupakan dimana konsumen memilih dan menyeleksi beberapa produk yang memiliki alternatif lain dan konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk tersebut. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat meningkatkan pengeluaran dan pendapatan suatu produk Kotler (2005). Harga menurut penelitian Mandey (2013) mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan membeli konsumen. Menurut Indriasari (2017) harga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Keller (2003) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap

merek produk yang didasarkan pada ingatannya dan dicerminkan kembali kepada mereka. Menurut Keller (2013) pandangan konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatannya. Menurut Putra dkk. (2022) citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berbeda dengan penelitian Adawiyah dkk (2016) yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Hal ini mencakup ketahanan produk secara umum, keakuratan, keandalan, kesederhanaan penggunaan, kemudahan pemeliharaan, dan fitur lainnya. Penelitian Kurniasari & Santoso (2013), menegaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas produk. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Wahyuningsih & Nadia (2020) yang tidak menemukan hasil signifikan kualitas produk dan keputusan pembelian. Tujuan openelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi pada Chatime Kota Semarang.

Kajian Teori

Harga

Harga dapat memberitahu pelanggan berapa banyak uang yang diperoleh suatu bisnis dari penjualan barang atau jasa, harga adalah salah satu elemen yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Penetapan harga yang terlalu rendah akan menghasilkan pendapatan yang lebih rendah, sedangkan penetapan harga yang terlalu tinggi akan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit. Indikasi harga merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli karena dapat mempertimbangkan anggarannya. Sedangkan indikator penetapan harga meliputi daya saing harga, keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian harga dan kualitas produk, menurut Kotler & Armstrong (2013).

Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang dapat dikaitkan oleh produk dapat dilihat dari segi keunggulan produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Citra merek juga memiliki beberapa faktor yang berpengaruh secara positif maupun negatif tergantung pada bagaiman merek tersebut diproduksi, dan pada produsen hal ini cukup penting karena untuk memastikan citra merek yang baik. Beberapa faktor yang berpengaruh pada citra merek, yaitu berkaitan dengan, kualitas atau keunggulan dari produk yang ditawarkan, pendapat dan kesepakatan yang bermanfaat yang dapat digunakan dengan baik, pelayanan yang diberikan dari seorang produsen terhadap konsumen, resiko yang berkaitan dengan keuntungan atau kerugian yang dialami oleh kosumen, tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, image yaitu dapat dilihat dari loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2013). Adapun indikator citra merek yang dapat dijadikan tolak ukur dimana seberapa kuat dan efektif citra merek dalam membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Indikator citra merek melingkupi dengan adanya *recognition* tahap dikenalnya suatu merek oleh konsumen. *Reputation* tahap reputasi atau status yang cukup tinggi bagi suatu merek karena lebih memiliki track record yang baik. *Affinity* merupakan hubungan emosional yang timbul antara suatu merek dengan para konsumen, *loyality* yang bertentangan dengan kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa pada merek tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu produk dan harus diperhatikan dalam suatu Perusahaan karena kualitas produk dapat menjadi kebijakan penting yang dapat meningkatkan daya saing produk tersebut. Beberapa faktor yang akan mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dapat dilihat dari proses pembuatan produk, aspek penjualan seperti tinggi rendahnya kualitas produk, perubahan permintaan sesuai keinginan konsumen, standar kualitas produk yang telah ditetapkan. Adapun beberapa indikator kualitas produk, yaitu bentuk dari produk yang dilihat dari segi ukuran, kelengkapan fitur atau fungsi dari produk, produk yang disesuaikan dengan keinginan, dari segi performa, dari segi kesesuaiannya, ketahanan dari produk, dapat digunakan sesuai dengan kegunaan, kemudahan dapat memperbaiki jika produk rusak, penampilan dan rasa produk jika digunakan,

desain atau kesan yang diberikan produk terhadap konsumen (Kotler & Armstrong, 2013).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk membeli produk karena adanya beberapa dorongan yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2013) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya atau kelas sosial dimana yang berhubungan dengan bentuk perilaku pembelian, faktor sosial yang berada disekitar lingkungan dapat mengacu pada keputusan pembelian, faktor pribadi yang berkaitan dengan segi gaya hidup dari konsumen tersebut. Adapun indikator keputusan pembelian, yaitu berkaitan dengan konsumen mengetahui informasi tentang produk yang diinginkan, memiliki rasa suka terhadap produk tersebut, membelia karena sesuai dengan kebutuhan, atau mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2013).

METODE

Objek penelitian ini dilakukan pada pembeli Chatime di Kota Semarang. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk dengan variabel yaitu keputusan pembelian. Menerapkan analisis deskriptif dan kuantitatif. Kota Semarang menjadi lokasi dalam penelitian ini sehingga partisipan dalam penelitian yaitu konsumen pada Chatime Kota Semarang. Teknik utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan Google form berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner. Menggunakan uji multikolinearitas untuk menunjukkan asumsi klasik. Untuk mengetahui keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen dilakukan analisis regresi linier berganda.

HASIL

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17-30 tahun	85	85%
31-45 tahun	10	10%
46-60 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan umur, dari 100 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, mendaptakan jumlah responden dengan umur 17-30 tahun 85 orang (85%), untuk responden 31-45 tahun 10 orang (10%), sedangkan untuk responden berumur 46-60 tahun 5 orang (5%). Dapat disimpulakn dari 100 responden tersebut yang paling banyak membeli Chatime adalah responden yang berumur 17-30 tahun. Tabel 2 menjelaskan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden dalam sampel pada penelitian ini, 66 orang responden adalah perempuan (66%), sedangkan 34 orang responden adalah laki-laki (34%), hal ini dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak membeli Chatime dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan Tabel 3 menjelaskan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, responden TNI/Polisi/ASN sebanyak 4 orang (4%), Wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), Swasta sebanyak 33 orang (33%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang (3%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 39 orang (39%), sedangkan responden dengan pekerjaan yang lain sebanyak 9 orang (9%).

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	66	66%
Laki-laki	34	34%
Total	100	100%

Sumber: data olahan

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
TNI/Polisi/ASN	4	4%
Wiraswasta	12	12%
Swasta	33	33%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Pelajar/Mahasiswa	39	39%
Yang lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4
Uji Normalitas Data

N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72877092
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.061
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 (0,200 > 0,05) Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas dipenuhi oleh metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel dibawah 10 dan nilai tolerance masing-masing variabel diatas 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	.442	2.261
Citra Merek	.444	2.253
Kualitas Produk	.319	3.139

Sumber: data olahan

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig
Konstanta	3.441	.002
Harga	.260	.008
Citra Merek	-.002	.987
Kualitas Produk	.566	.000
Sig F	.000	
R Square	.606	
Adjusted R2	.593	

Sumber: data olahan

Tabel 6 menjelaskan persamaan regresi dari model penelitian ini adalah: Y = 3,441 + 0,260X1 – 0,002X2 + 0,566X3 + e. Koefisien determinasi mempunyai nilai sebesar 0,593; artinya 59,3% variasi independen variabel (X) berkaitan dengan variabel dependen (Y). Variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh variabel harga, citra imerek, dan kualitas produk yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana < 0,05. Selain itu nilai sig sebesar 0,008 pada variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel citra merek mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,987. Sedangkan pada variabel kualitas produk juga berpengaruhi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig 0,000.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian regresi variabel harga menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,260 dan pada pengujian hipotesis parsial menghasilkan nilai sig 0,008 dimana nilai tersebut < 0,05 yang berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan analisis deskripsi pada variabel harga yang menunjukan bahwa variabel ini memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,74 dan pada indikator X1.2 dan X1.3 memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 3,92 dengan pernyataan "Chatime memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan serta dapat bersaing dengan produk lainnya" artinya harga yang telah ditetapkan Chatime sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen memilih untuk membeli Chatime, dan juga harga Chatime dapat bersaing dengan produk lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Himawan (2019); Sari dan Prihartono (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji statistik dalam penelitian ini, dapat diketahui dengan hasil uji hipotesis persial menghasilkan nilai signifikan 0,987 dimana nilai tersebut > 0,05 yang artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu X2.1 dengan pertanyaan "Produk Chatime sudah dikenal banyak orang" yang menjawab setuju sebanyak 29% dan sangat setuju sebanyak 53%, X2.2 "Produk Chatime dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi" dengan jawaban setuju sebanyak 41% dan sangat setuju sebanyak 37%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chatime, karena Chatime sudah banyak dikenal para konsumen dan produknya juga dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi sehingga konsumen tidak lagi mementingkan citra merek untuk membeli Chatime. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Christania et al (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai beta positif sebesar 0,566 diperoleh dari analisis regresi variabel kualitas produk, dan nilai sig sebesar 0,000 atau <0,05 diperoleh dari pengujian hipotesis secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh hasil yang diterima. Hal ini sesuai analisis deskripsi variabel kualitas produk yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,84 dan pada indikator X3.8 memiliki nilai tertinggi sebesar 4,01 yaitu dengan pertanyaan "Produk Chatime disajikan sesuai dengan SOP" artinya cara penyajian produk Chatime sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga kualitas produk Chatime berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Sari dan Prihartono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat pengambilan keputusan pembelian yang tinggi, karena harga yang sesuai, setara dengan kualitas produk, yang dapat bersaing dengan barang lain, dan sepadan dengan kualitas yang diterima setelah pembelian. Variabel citra merek pada Chatime Kota Semarang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena Chatime sudah terkenal sebagai bisnis yang dapat dipercaya, karena itu, banyak pelanggan memilih membeli Chatime berdasarkan citra mereknya, bukan reputasinya. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime Kota Semarang yang berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

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.

Christania A.S. Wowor, et al. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Kota Manado.

Dewi Pratiwi Indriasari, 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. Makassar

Farisa Hasna Nadia, Susanti Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)

Ipan Himawan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang).

Jilly Bernadette Mandey. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya ProMild.

Jonathan Caesar Putra, etc. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka, STIE Pariwisata Internasional (STEIN).

Keller, K. L. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Kotler dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12. Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12.Jakarta: Erlangga.

Nova Dhita Kurniasari, Suryono Budi Santoso. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steack and Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)

Rissa Mustika Sari dan Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.