



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Bubble Tea* Chatime (Studi Kasus pada Pengunjung Mall Suzuya Marelana Plaza Medan)

Natasha Jessica^{1*}, Enda Yunita Surbakti², Erwinsyah Simanungkalit³, Irwan Musrizah Harahap⁴, Suri Purnami⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen Bisnis, Departemen Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia.

Email: natashajessica2604@gmail.com^{1*}, endasurbakti@polmed.ac.id²,
erwinsyahsimanungkalit@polmed.ac.id³, irwanharahap@polmed.ac.id⁴,
suripurnami@polmed.ac.id⁵

Alamat: Universitas Sumatera Utara, Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to examine in greater depth the influence of brand image and product quality on the purchase decisions of Chatime bubble tea consumers, using a case study of visitors at Mall Suzuya Marelana Plaza Medan. Employing a quantitative research design, the study utilizes a survey method by distributing structured questionnaires to 96 respondents selected through random sampling. The independent variables of the study consist of brand image and product quality, while the dependent variable is purchase decision. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26 to identify both partial and simultaneous effects. The findings reveal that, when tested partially, brand image shows a negative and non-significant effect on purchase decisions, suggesting that the image of the brand alone does not strongly determine consumer choices. In contrast, product quality demonstrates a positive and significant influence on purchase decisions, indicating that consumers prioritize the quality of the beverage when making purchasing choices. Furthermore, when analyzed simultaneously, both brand image and product quality together exert a significant impact on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) of 82.1% signifies that the two independent variables explain a large proportion of the variance, while the remaining percentage is attributed to other factors such as price and promotion.*

Keywords: Brand Image; Bubble Tea; Marketing Strategy; Product Quality; Purchase Decision.

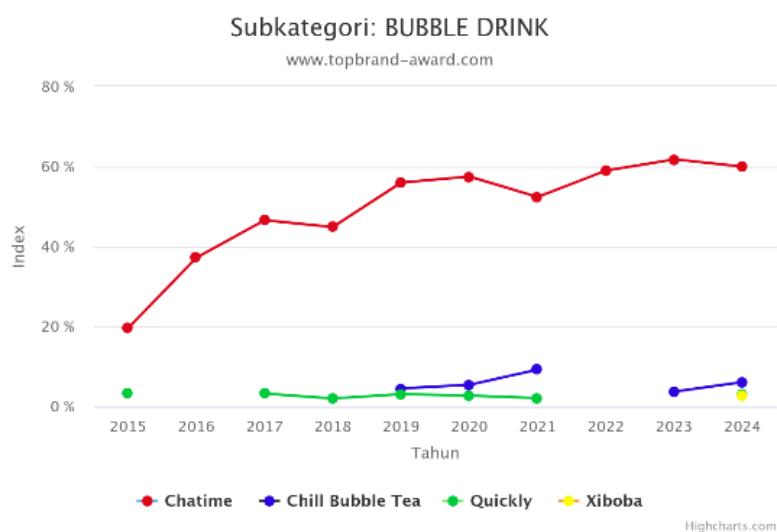
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih mendalam pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman bubble tea Chatime dengan studi kasus pada pengunjung Mall Suzuya Marelana Plaza Medan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26 sehingga hasilnya lebih objektif dan terukur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman bubble tea Chatime. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 82,1% menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar penelitian seperti harga, promosi, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Hasil ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bubble Tea; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Bubble tea yang pertama kali populer di Taiwan kini menjadi salah satu minuman favorit di kalangan konsumen Indonesia, terutama generasi muda. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin tertarik pada produk-produk yang unik, inovatif, dan memiliki cita rasa yang menarik. Konsumen saat ini lebih menghargai kualitas dan keunikan produk, yang mendorong para pelaku industri untuk terus berinovasi. Inovasi dalam variasi rasa dan penyajian *bubble tea* menjadi kunci untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dalam pasar yang kompetitif.

Chatime sebagai salah satu *brand bubble tea* yang terkenal secara global, telah berhasil memasuki pasar Indonesia dan menyediakan beragam menu spesial yang dapat disesuaikan dengan aktivitas konsumen. Sejak kedatangannya, Chatime telah menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, berkat variasi menu dan inovasi yang terus diperkenalkan. Riset yang dilakukan oleh Goodstats pada tahun 2022 mencatat bahwa Chatime berhasil menempati posisi tertinggi sebagai minuman kekinian terpopuler.



Gambar 1. Top Brand Award 2024.

Berdasarkan data diatas, Chatime berhasil mengalami peningkatan dan menduduki peringkat pertama pada tahun 2015 hingga tahun 2024. Menurut TBI (*Top Brand Index*) perbandingan data penjualan Chatime terus mengalami peningkatan mulai dari 52,40% naik hingga 57,40% pada tahun 2025. Seluruh gerai Chatime di Indonesia dimiliki dan dikelola secara langsung oleh PT *Foods Beverages* Indonesia, anak perusahaan Kawan Lama *Group* yang telah membuka lebih dari 420 gerai Chatime yang tersebar lebih dari 60 kota, dengan layanan *dine-in*, *take away*, dan *online delivery* tanpa membuka peluang *franchise* kepada pihak eksternal. Kebijakan ini diambil sebagai strategi untuk menjaga standar kualitas produk

dan pelayanan yang seragam di semua outlet, sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dan dapat membangun kepercayaan yang tinggi terhadap merek Chatime. Berdasarkan informasi dari situs UKMIndonesia.id, Chatime memperbolehkan sistem *franchise* untuk ekspansi di beberapa negara luar seperti Amerika Serikat, Australia, Kanada, atau Malaysia dengan kisaran harga mulai dari Rp600 juta sampai Rp1,2 miliar.

Informasi yang dipublikasikan oleh Tuwaga menjabarkan bahwa harga minuman Chatime berada dalam kisaran menengah ke atas, dengan variasi harga mulai dari sekitar Rp22.000 hingga Rp70.000 tergantung jenis minuman dan *topping* yang dipilih. Penetapan harga ini disesuaikan dengan kualitas bahan dan pengalaman konsumen yang ingin diberikan oleh Chatime. Chatime secara konsisten menghadirkan inovasi dengan meluncurkan menu-menu baru yang menarik perhatian konsumen, salah satu contohnya adalah produk Chatime Dalgona yang terinspirasi oleh karakter Minions dan dirilis untuk memenuhi selera pasar. Pendekatan inovatif ini penting untuk menjaga daya saing dalam pasar yang dinamis, sehingga Chatime dapat terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek *bubble tea* terpopuler di Indonesia.

Chatime telah membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif berupa inovasi produk. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Populix dan Top Brand Award menunjukkan bahwa Chatime berhasil menduduki peringkat pertama pada kategori minuman dengan minat pembelian paling tinggi diantara merek-merek lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Chatime berhasil mempertahankan citra merek yang kuat sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Meskipun Chatime telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat di pasar, tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan posisinya pada industri minuman *bubble tea* semakin meningkat. Merek baru seperti Xing Fu Tang juga mulai merebut perhatian konsumen dengan strategi pemasarannya serta inovasi rasa. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana citra merek Chatime saat ini masih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, munculnya tren gaya hidup sehat juga menyebabkan sebagian konsumen mulai mempertanyakan kandungan gula dan kalori dalam *bubble tea*, yang berpotensi mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk.

Namun hal tersebut tidak mempengaruhi kualitas produk yang ada pada Chatime karena Chatime mampu meyakinkan konsumen bahwa dengan adanya tren gaya hidup sehat pun konsumen masih tetap dapat menikmati minuman *bubble tea* tanpa rasa khawatir. Hal ini dikarenakan Chatime menyediakan pilihan tingkatan gula mulai dari *none sugar*, *slight sugar* (30%), *half sugar* (50%), *less sugar* (70%), *normal sugar* (100%) dan *extra sugar* (125%).

Selain pemilihan tingkatan gula, Chatime juga memberikan pilihan penyajian secara hangat maupun dingin dengan level es yang bisa disesuaikan mulai dari *none ice*, *less ice*, *normal ice*, dan *extra ice*. Konsumen juga dapat menentukan *topping* yang ingin ditambahkan ke dalam minuman *bubble tea* seperti *pearl*, *mousse*, *grass jelly*, *pudding*, *espresso shot*, *rainbow jelly*, *coffee jelly*, *aloe vera jelly*, *red bean*, dan *coconut jelly* atau konsumen juga bisa memilih untuk tidak menambahkan *topping* sama sekali ke dalam minuman *bubble tea*. Terakhir, Chatime memberikan pilihan ukuran gelas yang dapat dinikmati oleh siapa saja mulai dari ukuran *regular*, *large*, *popcan* dan Gede Banget yang direkomendasikan untuk dinikmati beramai-ramai.

Oleh karena hal-hal tersebut, mengkaji hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat relevan dalam memahami bagaimana sebuah merek dan kualitas produk dapat mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Peneliti ingin mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen terhadap Chatime lebih dipengaruhi oleh kekuatan citra merek, kualitas produk atau keduanya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi setiap variabel, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Chatime dan merek lainnya di industri yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2022:327), citra merek dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi dan asosiasi terhadap suatu merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Sementara itu, Kotler *et al.* dalam Fauzan *et al.* (2023:89), menjelaskan bahwa citra merek tidak hanya terbatas pada nama atau simbol semata, melainkan merupakan komponen penting yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Putri *et al.* (2021:114) juga menegaskan bahwa citra merek memiliki peranan vital bagi perusahaan karena mampu menciptakan nilai emosional pada konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan perasaan positif saat membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. Sebaliknya, jika sebuah merek memiliki citra yang buruk, konsumen cenderung menghindari pembelian produk tersebut. Pendapat ini sejalan dengan Sangadji dan Sopiah (2022:338) yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan citra positif, sedangkan citra yang negatif akan membuat mereka berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli.

B. Kualitas Produk

Pahmi (2024:4) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang tidak hanya terbatas pada produk semata, tetapi juga mencakup layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mendukungnya. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong dalam Harjadi dan Arraniri (2021:34), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya yang melekat pada produk tersebut. Tegowati *et al.* (2021:121) juga menjelaskan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dari segi fungsi, keandalan, keamanan, daya tahan, hingga aspek estetika. Lebih lanjut, Sangadji dan Sopiah (2022:189) menambahkan bahwa perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh meningkatnya keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan rendahnya kualitas produk, baik dari sisi bahan yang digunakan maupun proses pengerjaannya.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Cahaya *et al.* (2023:58), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen harus memiliki sejumlah pilihan. Sementara itu, Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:9) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari serta mengevaluasi informasi, lalu menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2022:120) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih satu tindakan dari beberapa opsi yang tersedia. Lebih lanjut, Wulandari dan Mulyanto (2024:18) menambahkan bahwa pengambilan keputusan pembelian bersifat dinamis dan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, serta memperoleh rekomendasi positif dari konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di Suzuya Marelان Plaza, Jl. Marelان Raya No.207, Tanah Enam Ratus, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian tersebut dimulai pada bulan Juni 2025. Penelitian dilakukan setiap hari Senin-Jumat pada pukul 13.00 WIB-14.00 WIB. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target adalah seluruh pengunjung Suzuya Mall Marelان, Medan yang membeli minuman Chatime di gerai Chatime yang berlokasi di mall tersebut selama periode penelitian pada bulan Juni 2025. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *random sampling* atau pengambilan sampel secara acak, yaitu metode di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 96 orang dari pelanggan Chatime Suzuya Marelان Plaza. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuisioner. Beberapa teknik pengumpulan data sekunder meliputi sumber daring yaitu mengakses informasi yang tersedia, seperti buku, jurnal, artikel, publikasi, dan data dari situs resmi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	61.576	10.099		6.097	.000		
	Citra Merek	-.135	.156	-.085	-.863	.390	.999	1.001
	Kualitas Produk	.367	.122	.296	3.000	.003	.999	1.001

Sumber: data diolah pada SPSS V 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data terlihat pada tabel *unstandardized coefficients* B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 61,576 - 0,135X_1 + 0,367X_2 + e$$

1) Dari persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 61,576 yang berarti variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dalam keadaan konstan sebesar 61,576. 2) Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,135 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,390. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini. 3) Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien

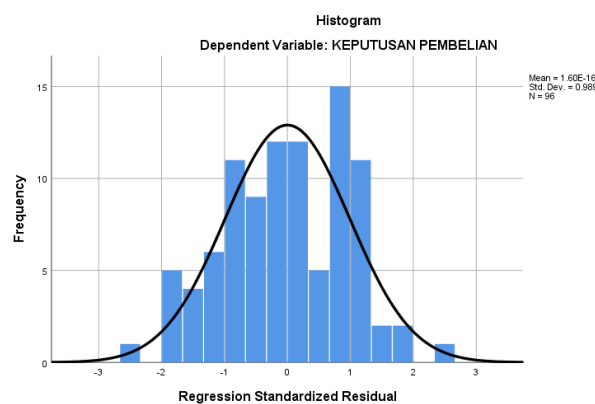
regresi sebesar 0,367 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah nilai variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 36,7% berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap Keputusan Pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Grafik Histogram

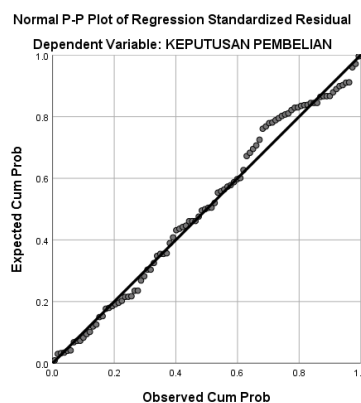


Sumber: Data diolah pada SPSS V. 26 (2025)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dengan grafik membentuk pola lonceng ataupun tidak miring ke kanan maupun ke kiri, dan histogram diatas dapat dikatakan normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)



Sumber: Data diolah pada SPSS V 26 (2025).

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Normal *P-Plot*.

Gambar 3 menunjukkan pola grafik Probability plot (P-Plot) berdistribusi normal karena terlihat dari titik distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau asumsi normalitasnya terpenuhi.

Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogrov Smirnov*

Tabel 2. Hasil Uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.39800371
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.055
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Sumber: Data diolah pada SPSS V. 26 (2025).

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,076 dan lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Sminorv, bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

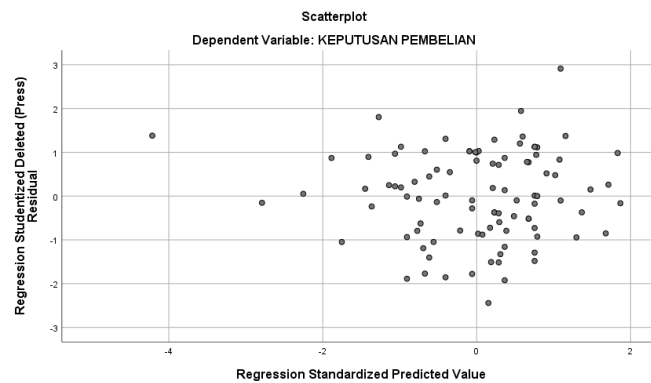
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	61.576	10.099		6.097	.000		
	Citra Merek	-.135	.156	-.085	-.863	.390	.999	1.001
	Kualitas Produk	.367	.122	.296	3.000	.003	.999	1.001

Sumber: Data diolah pada SPSS V. 26 (2025).

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah 0,999 dan lebih besar dari 0,1. Nilai VIF semua variabel bebas adalah 1,001 dan lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah atau tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah pada SPSS V 26 (2025).

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot.

Berdasarkan Gambar 4 dari grafik di atas, bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini serta cara lain untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada uji glejser seperti pada tabel dibawah.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.166	5.701		.029
	Citra Merek	.053	.088	.062	.596
	Kualitas Produk	.030	.069	.045	.437
					Sig.
					.977
					.552
					.663

Sumber: Data diolah pada SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4 uji glejser diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. pada variabel Citra Merek (X1) yaitu 0,552 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig. > dari 0,05. Kemudian variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 0,663 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig. > 0,05.

C. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	61.576	10.099		6.097
	Citra Merek	-.135	.156	-.085	-.863
	Kualitas Produk	.367	.122	.296	3.000
					Sig.
					.000
					.390
					.003

Sumber: Data diolah pada SPSS V. 26 (2025)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun hasil uji t ditunjukkan oleh nilai t hitung dan signifikansi (Sig./*p-value*) masing-masing variabel.

Variabel Citra Merek, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t sebesar -0.863 dengan tingkat signifikansi 0.390 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 berarti Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, perubahan dalam citra merek tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Variabel Kualitas Produk, memiliki nilai t sebesar 3.000 dengan tingkat signifikansi 0.003 ($p < 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F).

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	286.087	2	143.044	4.806	.010 ^b
Residual	2768.152	93	29.765		
Total	3054.240	95			

Sumber: Data diolah pada SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 4.806 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.010. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.817	.818

Sumber: Data diolah pada SPSS V. 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa: 1) Nilai R sebesar 0,906 sama dengan 90,6%, berarti hubungan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 90,6%. 2) Nilai R Square sebesar 0,821 atau 82,1% menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,1% variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi. 3) Nilai Adjusted R Square sebesar 0.817, yang berarti bahwa 81,7% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk setelah dikoreksi dengan jumlah variabel yang digunakan dalam model. Sisanya, sebesar 18,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini seperti harga dan promosi.

D. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien sebesar -0,135 dan nilai signifikansi sebesar 0,390. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Chatime. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, meskipun citra merek merupakan bagian penting dalam pemasaran, dalam kasus Chatime, citra merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi lain yang lebih relevan untuk meningkatkan penjualan, seperti menjaga kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,367 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Chatime. Artinya, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap dapat memenuhi harapan konsumen. Karena dalam pasar minuman seperti *bubble tea* yang sangat kompetitif, kualitas menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan menarik pelanggan baru.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kedua variabel independen dalam model ini secara bersama-sama memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Chatime. Meskipun secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan, namun ketika diuji secara simultan bersama kualitas produk, model regresi tetap menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan tetap berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produknya serta mengevaluasi kembali strategi penguatan citra merek untuk mendukung efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Keimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden pengunjung Chatime di Mall Suzuya Marelan Plaza Medan, serta melalui pengujian data secara kuantitatif dengan bantuan SPSS, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1) Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X1) sebesar $0,390 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Chatime memiliki citra merek yang cukup dikenal sebagai produk minuman kekinian dengan identitas kuat, pelayanan modern, dan pendekatan merek yang personal, namun hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian responden secara signifikan. Konsumen dalam konteks ini mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dari rasa dan variasi produk daripada sekadar citra merek.

2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi kualitas produk (X2) adalah $0,003 < 0,05$, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,367. Ini membuktikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan rasa, estetika penyajian, variasi *topping*, ketersediaan ukuran, serta daya tahan rasa dan produk yang disajikan. Kualitas inilah yang membentuk loyalitas dan menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang.

3) Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara parsial citra merek tidak signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas produk, keduanya memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, kekuatan produk Chatime terletak pada kombinasi antara persepsi merek dan kualitas nyata dari produk yang dikonsumsi.

4) Kontribusi variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,821 atau 82,1%. Ini berarti bahwa citra merek dan kualitas produk menjelaskan 82,1% dari variabilitas keputusan pembelian, sementara sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti harga dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1) Saran untuk pihak Chatime, fokus pada peningkatan kualitas produk secara konsisten. Mengingat kualitas produk terbukti menjadi variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian, maka aspek ini harus terus dijaga dan ditingkatkan. Inovasi rasa, pengawasan kualitas bahan baku, serta pelayanan penyajian yang cepat dan bersih harus menjadi prioritas. Selain itu, meskipun citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial, Chatime tetap perlu memperkuat strategi *branding* yang lebih emosional dan personal. Ini dapat dilakukan dengan *storytelling* merek, kampanye media sosial yang menarik, serta promosi yang melibatkan partisipasi konsumen.

2) Saran untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain di luar citra merek dan kualitas produk seperti harga dan promosi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan perluasan objek dan lokasi penelitian karena penelitian ini hanya terbatas pada pengunjung Mall Suzuya Marelana Plaza. Penelitian mendatang dapat dilakukan di lokasi lain dengan segmentasi demografis yang berbeda untuk mendapatkan hasil perbandingan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahaya, Y. F., Narwastu, C. I., & Winarti, E. (2023). *Keputusan pembelian: Tinjauan endorsement influencer dan daya tarik melalui hubungan parasosial*. CV AA Rizky.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan merek*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Goodstats. (2022). 5 merek minuman kekinian favorit di Indonesia 2022. <https://goodstats.id/infographic/5-merek-minuman-kekinian-favorit-di-indonesia-2022-VI9Q3>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Insania.
- Our.story.id. (2020). *Sejarah waralaba Chatime, "Starbucks dari Asia"*. <https://ourstory.id/sejarah-waralaba-chatime-starbucks-dari-asia/>
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. PT Nas Media Indonesia.
- Profil Orang Sukses. (2022). *Kisah sukses pendiri Chatime, franchise minuman manis yang mendunia*. <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/kisah-sukses-pendiri-chatime-franchise-minuman-manis-yang-mendunia-1yzlWisib9/1>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rivai, J., & Zulftri. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2022). *Perilaku konsumen*. Andi Offset.
- Tegowati, Maryoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). *Pengembangan produk*. Eureka Media Aksara.
- Top Brand Award. (2025). *Top brand for teens index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=BUBBLE%20DRINK
- Tuwaga. (2025). *Harga menu Chatime 2025: Update lengkap dan terbaru*. <https://tuwaga.id/artikel/daftar-harga-menu-chatime-2025-terbaru/>
- UKMIndonesia.ID. (2024). *7 franchise minuman non kopi kekinian, cek harga dan keunggulannya*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/7-franchise-minuman-non-kopi-kekinian-cek-harga-dan-keunggulannya>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.