



Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi

Yefta Berliana¹, Dhian Tyas Untari^{2*}, Heni Rohaeni³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara, Indonesia

E-mail: 202210325202@mhs.ubharajaya.ac.id¹, Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id²,
heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Penulis Korespondensi: Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. This study aims to determine and analyze the influence of product innovation, product quality, and brand awareness on consumer decisions in purchasing Chatime drinks at Summarecon Mall Bekasi. This study uses a quantitative research design with a non-probability sampling method, specifically utilizing a purposive sampling technique to select relevant participants. Data were gathered from a total of 119 respondents as the primary research sample, with data collected through the distribution of structured questionnaires directly to consumers who have previously purchased and consumed Chatime drinks at Summarecon Mall Bekasi. The empirical results of the study indicate that: (1) product innovation has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, (2) product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, (3) brand awareness has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, and (4) product innovation, product quality, and brand awareness simultaneously exert a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Chatime drinks at Summarecon Mall Bekasi.

Keywords: Brand Awareness; Chatime; Product Innovation; Product Quality; Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode non-probability sampling, secara khusus memanfaatkan teknik purposive sampling untuk memilih partisipan yang relevan. Data dikumpulkan dari total 119 responden sebagai sampel utama penelitian, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi. Hasil empiris dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan (4) inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi.

Kata Kunci: Brand Awareness; Chatime; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada industri minuman kekinian seperti bubble tea dan minuman berbasis teh yang semakin diminati masyarakat (Muhammad Farhan, 2024). Perubahan gaya hidup, meningkatnya aktivitas konsumsi di pusat perbelanjaan, serta pengaruh tren media sosial mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk minuman kekinian sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif (Utomo & Permana, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan seperti kualitas produk, inovasi, dan kesadaran merek (Ramadhan & Purnamasari, 2023).

Salah satu merek minuman kekinian yang cukup dikenal di Indonesia adalah Chatime. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Chatime di Summarecon Mall Bekasi karena lokasi tersebut merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat dan memiliki tingkat konsumsi minuman kekinian yang cukup tinggi. Keberadaan berbagai merek minuman dalam satu kawasan pusat perbelanjaan menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin kompetitif (Azid *et al.*, 2024).

Inovasi produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan menciptakan pemikiran atau gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Inovasi produk dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Vianita *et al.*, 2025). Inovasi produk diperlukan karena banyaknya produk sejenis sehingga dapat membedakan dengan produk saingan lain serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian (Herawati & Halim, 2024 ; Fauzi *et al.*, 2022 ; Hadriyani & Abaharis, 2025). Berdasarkan data dari Google Review Chatime di Summarecon Mall Bekasi terdapat beberapa ulasan konsumen yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas produk Chatime, seperti rasa minuman yang berbeda dari biasanya, tingkat kemanisan yang tidak sesuai, serta tekstur minuman yang lebih encer dibandingkan ekspektasi konsumen. Ulasan tersebut mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan kualitas produk yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Amelfdi & Ardyana, (2021), menyatakan bahwa faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang telah dikenal dan dipercaya. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Jenifer & Nora Pitri Nainggolan, (2024), menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Maharani *et al.* (2025) dan Sa'diyah *et al.* (2026) menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris yang menjadi celah penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel brand awareness yang belum banyak dipelajari dalam penelitian sebelumnya serta dilakukan pada lokasi berbeda, yaitu Summarecon Mall Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman Chatime di

Summarecon Mall Bekasi. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memperbaiki hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai pengaruh inovasi produk serta menambahkan brand awareness sebagai variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen merupakan proses yang diawali oleh adanya rangsangan pemasaran (marketing stimuli), seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang kemudian diproses dalam black box konsumen sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. (Kotler, 2006) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. (Nuraeni *et al*, 2021)

Inovasi produk adalah tingkat kebaruan dan perubahan dalam produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Inovasi produk dapat mencakup pengembangan dan pengenalan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, memberikan nilai tambah, atau menawarkan solusi yang lebih baik daripada produk yang sudah ada. Inovasi produk dapat mencakup perubahan dalam desain, fitur, teknologi, atau cara produk dipasarkan. (Widiastuti & Mardiyanto, 2024) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang diperoleh melalui penyaluran. Perusahaan harus terus meningkatkan produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. (Putri *et al.*, 2021). Penelitian berdasarkan Jessica Meilani, (2024), inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan ketiga aspek tersebut secara optimal dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk mendapatkan informasi untuk membuat kesimpulan dan keputusan. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan data dan memberikan penjelasan mendalam tentang keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah 119 responden yang memenuhi kriteria penelitian (Hair, 2022)

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Kuesioner dinyatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, butir-butir pernyataan dalam kuesioner harus dapat merepresentasikan secara akurat konstruk atau konsep yang diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk.

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,582	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,641	0,180	Valid
Pernyataan 3	0,725	0,180	Valid
Pernyataan 4	0,677	0,180	Valid
Pernyataan 5	0,637	0,180	Valid
Pernyataan 6	0,660	0,180	Valid

Berdasarkan table 1, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Inovasi Produk memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,180. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan pada variabel Inovasi Produk dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,603	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,754	0,180	Valid
Pernyataan 3	0,618	0,180	Valid
Pernyataan 4	0,655	0,180	Valid
Pernyataan 5	0,692	0,180	Valid
Pernyataan 6	0,662	0,180	Valid
Pernyataan 7	0,663	0,180	Valid
Pernyataan 8	0,608	0,180	Valid
Pernyataan 9	0,644	0,180	Valid
Pernyataan 10	0,677	0,180	Valid
Pernyataan 11	0,740	0,180	Valid
Pernyataan 12	0,634	0,180	Valid

Berdasarkan table 2, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,180. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 12 butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*.

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,691	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,646	0,180	Valid
Pernyataan 3	0,659	0,180	Valid
Pernyataan 4	0,729	0,180	Valid
Pernyataan 5	0,738	0,180	Valid
Pernyataan 6	0,697	0,180	Valid
Pernyataan 7	0,667	0,180	Valid
Pernyataan 8	0,649	0,180	Valid

Berdasarkan table 3, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Brand Awareness memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,180. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan pada variabel Brand Awareness dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,654	0,180	Valid
Pernyataan 2	0,737	0,180	Valid
Pernyataan 3	0,725	0,180	Valid
Pernyataan 4	0,676	0,180	Valid
Pernyataan 5	0,720	0,180	Valid
Pernyataan 6	0,643	0,180	Valid
Pernyataan 7	0,610	0,180	Valid
Pernyataan 8	0,641	0,180	Valid

Berdasarkan table 4, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,180. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (α) masing-masing variabel.

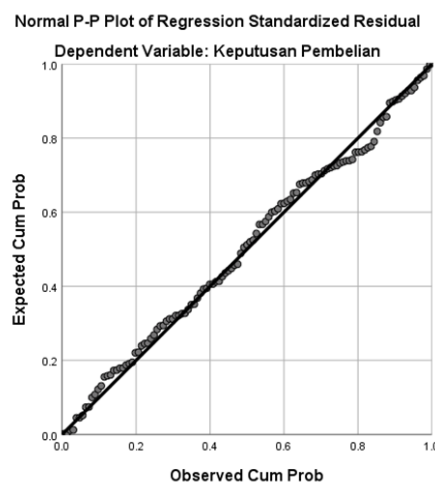
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk	0,733	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,884	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,837	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 5 diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan P-Plot. Secara statistic uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov Test jika nilai sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (5%), Berikut ini hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS versi 26.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot.

Dari hasil uji normalitas P-P Plot terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.6806723
	Std. Deviation	3.30622192
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.066
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan table 6, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,170

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients, jika nilai Tolerance lebih besar $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Berikut merupakan hasil ujimultikolinearitas dengan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant)	-9.242	2.829		-3.266	.001	
	Inovasi Produk	.843	.088	.573	9.617	.000	.991 1.010
	Kualitas Produk	.230	.041	.338	5.670	.000	.989 1.011
	Brand Awareness	.343	.060	.341	5.739	.000	.998 1.002

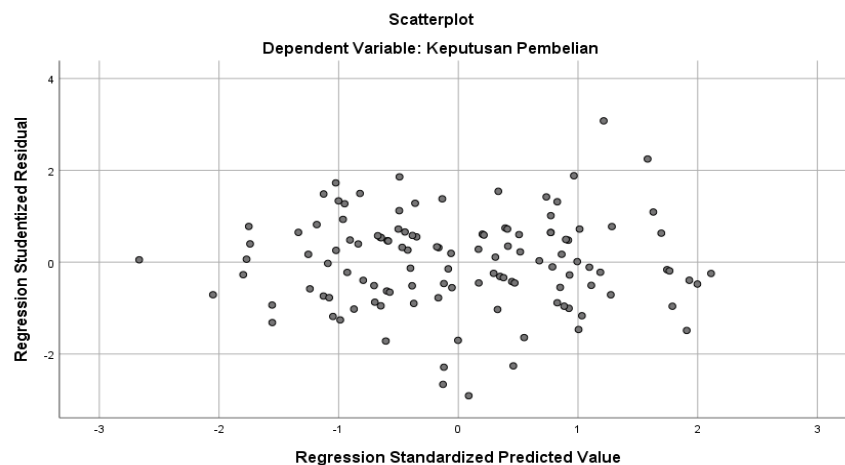
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan table 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,991 dengan nilai VIF 1,010. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,989 dengan nilai VIF 1,011. Sedangkan variabel Brand Awareness (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,998 dengan nilai VIF 1,002, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji grafik Scatterplot ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot*.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*.

Berdasarkan grafik *scatterplot* dengan variabel dependen Keputusan Pembelian, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya pengaruh variabel independent yaitu, Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Tabel 8. Hasil Analisi Regresi Linear Berganda.

		Coefficients^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-9.242	2.829		-3.266 .001
	Inovasi Produk	.843	.088	.573	9.617 .000
	Kualitas Produk	.230	.041	.338	5.670 .000
	Brand Awareness	.343	.060	.341	5.739 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,242 + 0,843 X_1 + 0,230 X_2 + 0,343 X_3 \dots\dots\dots(I)$$

Hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar -9,242 tidak diinterpretasikan lebih lanjut karena tidak memiliki makna praktis dalam konteks penelitian ini, mengingat variabel independen tidak mungkin bernilai 0 secara bersamaan. Nilai koefisien variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,843, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,230, dan Brand Awareness (X3) sebesar 0,343 menunjukkan tanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1,980, yang diperoleh dari $df = n - k - 1$ atau $df = 119 - 3 - 1 = 115$. Kriteria pengujiannya yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T).

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-9.242	2.829		-3.266	.001
	Inovasi Produk	.843	.088	.573	9.617	.000
	Kualitas Produk	.230	.041	.338	5.670	.000
	Brand Awareness	.343	.060	.341	5.739	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 9, diketahui nilai ttabel sebesar 1,980 ($df = 115$; $\alpha = 0,05$). Hasil uji t menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) memiliki nilai thitung sebesar 9,617 dengan signifikansi 0,000, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai thitung sebesar 5,670 dengan signifikansi 0,000, dan Brand Awareness (X3) memiliki nilai thitung sebesar 5,739 dengan signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga model regresi dinyatakan layak.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F).

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1289.870	3	429.957	56.444	.000 ^b
	Residual	875.995	115	7.617		
	Total	2165.866	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Inovasi Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai Fhitung sebanyak 56,444 dengan tingkat signifikan 0,00 dan F tabel senilai 2,68. Yang berarti nilai Fhitung $56,444 > 2,68$ (F tabel) dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka H0 ditolak, Ha diterima. Secara simultan berpengaruh.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R², semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.585	2.760

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Inovasi Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 11, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk, semakin tinggi kualitas produk, dan semakin kuat brand awareness yang dimiliki Chatime, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian, Chatime disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memperkuat brand awareness melalui strategi pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, brand image, customer experience, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada wilayah atau merek minuman lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Eko Narto Utomo, A. P. (2023). Keputusan pembelian produk herbal berdasarkan inovasi produk, kualitas produk dan brand image. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 20.
- Fauzi, L. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKMHabib Collection Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10).
- Fransisca Jovita Amelfdi, & Ardyan. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1825>
- Hadriyani, S., & Abaharis, H. (2025). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine perusahaan semakin meningkat, termasuk Azarine Cosmetics dikarenakan penelitian terkait dikarenakan para pelajar, mahasiswa hingga orang. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(April). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v3i2.4125>
- Herawati1, S., & Halim, P. A. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KITCHEN SET DI PT. NIAGA SARAE INTERMEDIA. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 67–74.
- Ilham Dhava Ramadhan, O. P. (2023). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM CHATIME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL BINCANG KOMUNIKASI*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Jenifer, & Nora Pitri Nainggolan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Sri Indah Mandiri. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 68–81. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1726>
- Jessica Meilani, Y. W. (2024). pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1044>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Muhamad Fahrul Zalfa Azid, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweet di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5843–5857. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2517>
- Muhammad Farhan, Yulasmi Yulasmi, N. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness. *JURNAL PUBLIKASI ILMU MANAJEMEN*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4284>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion Purchasing Decision Through Shopee Market. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 450. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Zulfikar, R. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.

- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(225), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>. Abstrak
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAB MILK DI SUKOHARJO. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 306–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12453>