



Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Product Variation* Terhadap *Purchase Decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen

Eka Sofia Anisa¹, Prihartini Budi Astuti²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

ekasofia376@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 16th 2023

Accepted: September 29th 2023

Published: October 28th 2023

Keywords:

Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

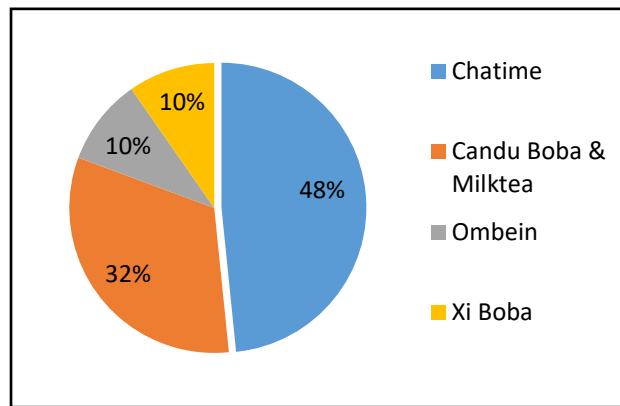
ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *product variation* terhadap *purchase decision* Chatime di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chatime di Kabupaten Kebumen dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS Release 25.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara simultan *brand image*, *product quality*, *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,2%.

Pendahuluan

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan ready to eat menyebabkan banyak perusahaan bermunculan di bidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan semakin kuat.

Saat ini di Indonesia terdapat berbagai brand minuman boba enak, lezat dan berkualitas yang sudah beroperasi baik di kawasan mall, perumahan, kompleks, lembaga pendidikan dan pusat bisnis menunjukkan tingkat permintaan dan kebutuhan masyarakat untuk mencoba dan membeli minuman tersebut. Hal ini didorong oleh keinginan pemilik gerai untuk mengembangkan serta menambah pilihan produk minuman boba yang ada pada saat ini dengan menghadirkan menu-menu yang berbeda dari produk minuman lainnya. Beberapa brand minuman boba yang cukup terkenal dan familiar di Kota Kebumen yaitu Candu Boba & Milktea, Xi Boba, Chatime, Ombein, Me Time Boba. Diagram dibawah ini merupakan hasil survey yang penulis lakukan terhadap pilihan utama konsumen untuk minuman boba yang ada di Kebumen.



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 1. Presentase Pilihan Utama Konsumen terhadap Minuman Boba di Kebumen

Berdasarkan data diatas, Chatime memperoleh presentase sebesar 48%, Candu Boba & Milktea sebesar 32%, Ombein dan Xi Boba memperoleh presentase sebesar 10%, maka artinya ketika dihadapkan pada empat pilihan minuman boba tersebut mayoritas konsumen lebih memilih Chatime sebagai pilihannya. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya hasil presentase yang diperoleh oleh Chatime yaitu sebesar 48%.

Chatime merupakan sebuah perusahaan penyedia minuman brewed tea asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Nama Chatime sendiri berasal dari kombinasi kata “cha” yang memiliki arti teh dan “time” yang berarti waktu. Di Indonesia, Chatime merupakan bagian dari PT Food Beverages Indonesia (FBI), induk perusahaan yang sejak tahun 2011 menaungi seluruh portofolio pilar bisnis *food and beverage* Kawan Lama Group, memperkuat identitasnya dengan meresmikan wajah baru dengan nama F&B Indonesia atau F&B ID pada 25 Februari 2022.

Purchase decision (keputusan pembelian) merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya yang akan memberikan hasrat pembelian (Lubis, 2015). Menurut (Kotler dan & Amstrong, 2006) ada beberapa faktor dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan, berdasarkan kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas.

Brand image menurut Keller (2013:3) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Banyak konsumen Generasi Z (kaum milenial) yang membeli produk dengan berbagai macam alasan. Contohnya karena *product quality* yang terkandung di dalam minuman tersebut, jika *product quality* sebuah minuman buruk maka akan mengurangi minat konsumen untuk membeli minuman tersebut.

Product quality adalah produk barang atau jasa yang memenuhi dan melebihi ekspektasi dari pelanggan. *Product quality* adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. *Product quality* memiliki makna kualitas produk kepada sebuah merek dan itu menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk, selain itu *product quality* menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu *product variation*. (variasi produk). Menurut Lestari & Novitaningtyas (2021) *product variation* merupakan strategi industri dengan menambah berbagai keanekaragaman produknya dengan

tujuan agar konsumen memperoleh produk yang diinginkan serta dibutuhkannya. Chatime dibandingkan dengan pesaing lain lebih banyak memiliki varian rasa. Chatime memiliki varian rasa diantaranya Chatime Popcan, Signature Milk Tea, Cofee and Latte, Mood Refresh, Tea Presso, Smoothies, dan Tearrific. Variasi rasa Chatime berjumlah lebih dari 50 varian dengan beberapa varian baru yang selalu hadir dan diperkenalkan pada masa-masa tertentu.

Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Purchase decision merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana et al. (2017), indikator *purchase decision* antara lain:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Sangadji (2013:327), *brand image* yaitu dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2015) mengemukakan bahwa variabel *brand image* memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain:

1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Asosiasi Merek
4. Sikap dan Perilaku Merek
5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Product Quality (Kualitas Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248), *product quality* adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kelebihan. Menurut Fiani dan Japarianto (2012) mengemukakan bahwa variabel *product quality* memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain:

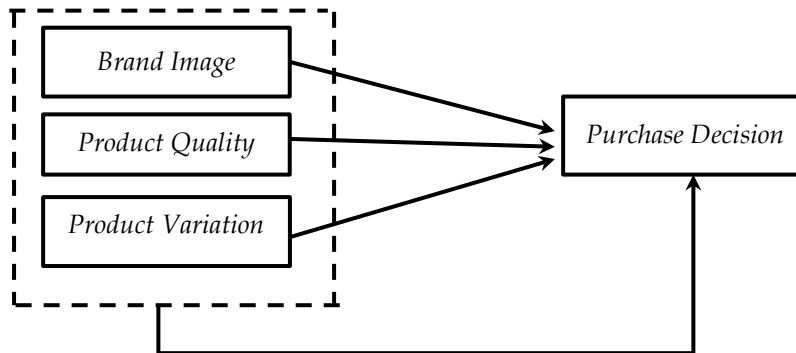
1. Penampilan
2. Porsi
3. Tekstur
4. Aroma
5. Rasa

Product Variation (Variasi Produk)

Menurut Mehrjoo dan Pasek (2014), *product variation* menunjukkan karakteristik produk, adanya pembeda dengan produk lainnya seperti bentuk (ukuran dan bahan), warna, style. Menurut Kotler dalam Evasari dan Yani (2021) *product variation* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Ukuran Produk
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan Produk

Metode Penelitian
Model Empiris



Gambar 2. Model Empiris

Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, landasan teori, dan gambar model empiris pemikiran diatas sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁:** *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
- H₂:** *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
- H₃:** *Product variation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
- H₄:** *Brand image, product quality, dan product variation* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Metode Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah *brand image, product quality, dan product variation*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *purchase decision*. Data sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 17 tahun yang memutuskan membeli dan mengkonsumsi Chatime minimal satu kali di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Butir	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Sig	Keterangan
X1.1	0,730	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,669	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,723	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,662	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,606	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai *r*_{hitung} > *r*_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa lima item butir pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid atau sah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
X2.1	0,683	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,549	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,796	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,714	0,196	0,000	Valid
X2.5	0,721	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lima item butir pernyataan pada variabel *product quality* dinyatakan valid atau sah.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Product Variation*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
X3.1	0,754	0,196	0,000	Valid
X3.2	0,746	0,196	0,000	Valid
X3.3	0,764	0,196	0,000	Valid
X3.4	0,712	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pernyataan pada variabel *product variation* dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
X1.1	0,771	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,676	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,691	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,696	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pernyataan pada variabel *purchase decision* dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Item Variabel	R kritis	Cronbach Alpha	Ket.
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,60	0,706	Reliabel
2	<i>Product Quality</i> (X2)	0,60	0,735	Reliabel
3	<i>Product Variation</i> (X3)	0,60	0,730	Reliabel
4	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,60	0,660	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa *cronbach alpha* pada variabel *brand image* sebesar 0,706, untuk variabel *product quality* sebesar 0,735, untuk variabel *product variation* sebesar 0,730, dan untuk variabel *purchase decision* sebesar 0,660. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05748859
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.063
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas > 0,05 yaitu dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

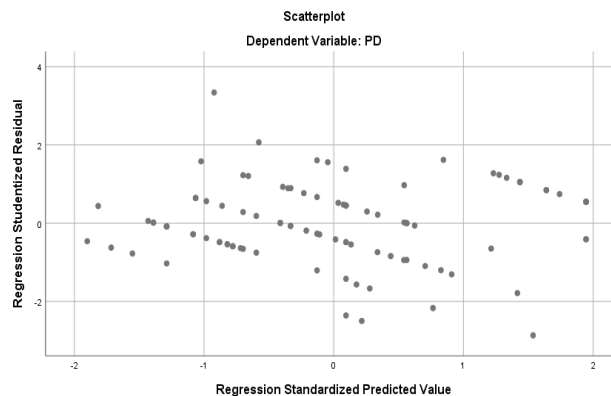
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Image</i>	0.491	2.038
<i>Product Quality</i>	0.962	1.040
<i>Product Variation</i>	0.504	1.985

Dependen Variabel: *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji multikolinieritas Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1, berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatterplot menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.067	1.277		1.619	0.109
Brand Image (X1)	0.378	0.084	0.470	4.506	0.000
Product Quality (X2)	0.105	0.051	0.153	2.060	0.042
Product Variation(X3)	0.231	0.101	0.234	2.274	0.025

a. Dependent Variable: *Purchase Decision* (Y)

Sumber: *Data primer diolah (2023)*

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 2,067 + 0,378X_1 + 0,105X_2 + 0,231X_3 + e$$

Penjelasan:

Nilai konstanta (a) 2,067 menunjukkan apabila variabel bebas (*brand image, product quality, dan product variation*) diasumsikan nol ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$) maka variabel *purchase decision* pada Chatime adalah sebesar 2,067.

Nilai koefisien regresi b1 dari variabel *brand image* (X1) sebesar 0,378 bertanda positif, yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (purchase decision) pada Chatime. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *brand image* 1 satuan maka variabel *purchase decision* pada Chatime akan meningkat sebesar 0,378 dengan arah yang sama, diasumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien regresi b2 dari variabel *product quality* (X2) sebesar 0,105 bertanda positif, yang menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (purchase decision) pada Chatime. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *product quality* 1 satuan maka variabel *purchase decision* pada Chatime akan meningkat sebesar 0,105 dengan arah yang sama, diasumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien regresi b3 dari variabel *product variation* (X3) sebesar 0,231 bertanda positif, yang menunjukkan bahwa *product variation* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (purchase decision) pada Chatime. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *product variation* 1 satuan maka variabel *purchase decision* pada Chatime akan meningkat sebesar 0,231 dengan arah yang sama, diasumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.067	1.277		1.619	0.109
Brand Image (X1)	0.378	0.084	0.470	4.506	0.000
Product Quality (X2)	0.105	0.051	0.153	2.060	0.042
Product Variation(X3)	0.231	0.101	0.234	2.274	0.025

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *brand image* dengan nilai $t_{hitung} 4,506 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan hipotesis ke satu (H_1) dalam penelitian ini **diterima**.

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *product quality* dengan nilai $t_{hitung} 2,060 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,042 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan hipotesis ke dua (H_2) dalam penelitian ini **diterima**.

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *product variation* dengan nilai $t_{hitung} 2,274 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *product variation* berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini **diterima**.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.650	3	35.217	30.537	0.000 ^b
Residual	110.710	96	1.153		
Total	216.360	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

b. Predictors: (Constant), Product Variation (X3), Product Quality (X2), Brand Image (X1)

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 10 di atas diperoleh F_{hitung} adalah $30,537 > F_{tabel} 2,70$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand image*, *product quality*, dan *product variation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Chatime.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.699 ^a	0.488	0.472	1.074

a. Predictors: (Constant), Product Variation (X3), Product Quality (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11 di atas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,472. Hal ini berarti 0,472 atau 47,2% variasi dari *purchase decision* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand image*, *product quality*, dan *product variation*, sedangkan sisanya ($100\% - 47,2\% = 52,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis variabel *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} 4,506 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision* Chatime. Dalam hal ini dapat membuktikan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan *purchase decision* konsumen yaitu dengan *brand image* yang baik. Dengan adanya hal yang dapat membedakan *brand image* Chatime dengan produk lain yang sejenis seperti warna kemasan dan logo yang berbeda, adanya aktivitas *social responsibility* seperti mengajak berbagai kalangan seperti para pelanggan, karyawan, pelajar untuk donasi buku edukasi guna melengkapi perpustakaan keliling, dan juga varian rasa yang banyak serta pelayanan yang baik. Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Jeremias Matthew Laisina dan Edvin Fairliantina (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_1 pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* dapat **diterima**.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis variabel *product quality* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,060 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision* Chatime. Dengan adanya *product quality* yang baik seperti keamanan dan ke higienisan produk yang terjaga, porsi yang sesuai dengan standar kebutuhan, aroma minuman yang menyegarkan dan menenangkan, serta mempunyai rasa yang enak menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Kotler dan Amstrong (2015:248) menyatakan bahwa *product quality* adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kelebihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Preti Intan Sari dan Muhammad Irwan Padli Nasution (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *product quality* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_2 pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* dapat **diterima**.

Pengaruh *Product Variation* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis variabel *product variation* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,274 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *product variation* terhadap *purchase decision* Chatime. Dengan adanya *product variation* seperti variasi ukuran *cup* yang beragam, variasi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dan variasi rasa maupun *product variation* yang bermacam-macam. *Product variation* merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain (Kotler,2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mella Putri dan Denny Firmansyah (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *product variation* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_3 pengaruh *product variation* terhadap *purchase decision* dapat **diterima**.

Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Product Variation* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $30,537 > F_{tabel}$ 2,70 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand image*, *product quality*, dan *product variation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Chatime di Kabupaten Kebumen. Hasil ini menyatakan semakin baik *brand image*, *product quality*, dan *product variation* suatu produk maka *purchase decision* Chatime di Kabupaten Kebumen juga akan meningkat, yang artinya H_4 **diterima**.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan uji determinasi diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,472. Hal ini berarti 0,472 atau 47,2% variasi dari *purchase decision* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand image*, *product quality*, dan *product variation*, sedangkan sisanya ($100\% - 47,2\% = 52,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian.

Penutup

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Chatime. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision* Chatime, dimana konsumen yakin bahwa Chatime memiliki *brand image* baik dan terkenal, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi *purchase decision* Chatime.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Chatime. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *product quality* berperan penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *product quality* Chatime, maka semakin tinggi *purchase decision* Chatime oleh konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Chatime. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *product variation* dapat mempengaruhi *purchase decision* Chatime, sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak *product variation* yang dilakukan oleh Chatime, maka semakin tinggi *purchase decision* Chatime oleh konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *product variation* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen.

Saran

Hasil penelitian ini menemukan keterbatasan yaitu penelitian ini belum mengungkapkan keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hanya faktor terbatas pada faktor *brand image*, *product quality*, dan *product variation*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat menambah faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision*.

Referensi

- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik "Nadasuka". *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1-9.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 48-55.
- Mehrjoo, M., & Pasek, Z. J. (2014). Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *Procedia CIRP*, 17, 296-301.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 16-23.
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaraan Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.