

Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo Ditinjau Melalui *Brand Image* dan Harga

Oleh:

Rona Mala Shalsabella Malau

Mas Oetarjo

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari 2023

Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi yang canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Minuman alternatif juga mulai bermunculan. Konsumen yang semakin cerdas memicu persaingan yang ketat antar produsen untuk menarik perhatian konsumen di pasar untuk membeli produknya. Bidang komersial telah menjadi persaingan yang ketat antara perusahaan atau individu yang berpartisipasi, termasuk perusahaan di bidang minuman *bubble tea*. Bisnis minuman *bubble tea* juga merupakan salah satu kawasan bisnis di Kota Sidoarjo yang memiliki permintaan yang besar dan pertumbuhan yang baik.

Chatime memanfaatkan kesempatan bisnis tersebut untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya karena hal tersebut diyakini dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembeli diantaranya yaitu *brand image* dan harga.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Chatime*?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Chatime*?
3. Apakah *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Chatime*?

Metode

- Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif

- Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai Chatime Suncity Sidoarjo

- Populasi & Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yg pernah membeli chatime di suncity dan sampelnya menggunakan *non probability sampling* berdasarkan *accidental sampling*

Metode

- Sumber & Pengumpulan Data

Sumber data = data primer dan data sekunder

Metode pengumpulan data = kuesioner

- Teknik Analisis Data

- Uji Kualitas Data: Uji Validitas & Uji Reliabilitas

- Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas

- Analisis Regresi Linier Berganda

- Uji Hipotesis: Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi Berganda

Hasil

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di suncity sidoarjo

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Chatime dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* bahwa Chatime mempunyai jaringan distribusi yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Chatime memiliki citra yang bagus dalam menjaga kualitas produknya, dan juga dapat dikonsumsi oleh semua golongan kelas sosial. Karena alasan konsumen dalam membeli Chatime dipengaruhi oleh *brand image* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Chatime di Suncity Sidoarjo.

Pembahasan

2. Berdasarkan hasil pada analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Chatime sudah sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya, namun ada beberapa responden yang menyatakan bahwa harga dari Chatime relatif mahal.
3. Secara statistik pada pengujian ini telah membuktikan bahwa variabel *brand image* dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan, “*brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo” dapat diterima.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime di suncity sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* dan harga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen chatime di suncity sidoarjo. Banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan pada penilaian konsumen terhadap suatu *brand image* dan harga yang telah mereka rasakan. Konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian jika *brand image* dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pengayaan dan penguatan teori terutama di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis : penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengalaman dibidang penelitian mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu penelitian ini digunakan oleh penulis untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dan juga implementasi teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
 - b. Bagi perusahaan : penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan perusahaan dalam memutuskan kebijakan dibidang pemasaran.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pengetahuan bagi pembaca atau penelitian selanjutnya.

Referensi

- Kotler, Philip., Gary Armstrong., & Geoffrey Da Silva. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.
- Lubis, Akrim Ashal. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Finanda, Iknesya Rahma. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Sumiati dan Deni Gea. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57-67.
- Bayu, Dendy Khresna., Gumoyo Mumpuni Ningsih., & Livia Windiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Müller-Bloch, Cristoph., & Johann Kranz. (2015). A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews.
- Armstrong, Gary., Stewart Adam., Sara Denize., Michael Volkov., & Philip Kotler. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Referensi

- Amilia, Suri. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, PT. Indeks. Jakarta.
- Trista, Nadia Lona dan Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21-28.
- Finanda, Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 134–140.
- Armstrong, Gary., Philip Kotler., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing* (Vol. 2). Pearson.
- Susanti, Febsri dan Ade Candra Gunawan. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Firmanto, Yanuar. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken Kfc. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-83.
- Aaker, David. A. & Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Psychology Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Illionis: Pearson.

Referensi

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Santoso, Singgih. 2011. *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Program Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono & Agus Susanto. 2017. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian (Cetakan Ke-2)*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

