

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN CHATIME DI KOTA MEDAN

Tessa Veronika Napitupulu<sup>1</sup>, Ika Mary Pasaribu<sup>2</sup>, Suriyadi<sup>3</sup>,  
Jamardua Haro<sup>4</sup>, Sarah Rauli Tambunan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Medan  
Email: tessaveronika@gmail.com

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Chatime merupakan perusahaan yang bergerak di industri food and beverages dan merupakan francise dari Taiwan yang didirikan oleh toko kunci yaitu Henry Wang Yau-Hui di Zhubey, Kabupaten Hsincu tahun 2005 dan memiliki lebih dari 1000 outlet di seluruh dunia. Chatime adalah salah satu merek minuman yang ada di Indonesia dan sudah memiliki banyak gerai yang tersebar diberbagai daerah, di Medan sendiri Chatime memiliki 23 cabang. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan citra merek. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan software IBM SPSS statistic versi 25 yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien (R<sup>2</sup>). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan menggunakan skala likert. Adapun jumlah responden terdiri dari 96 orang yang didapat dari rumus lemeshow, yakni masyarakat di kota Medan yang pernah membeli dan meminum minuman Chatime. Adapun variabel independen adalah kualitas produk, harga dan citra merek dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil perhitungan regresi linear berganda, diperoleh <math>Y = 3.798 + 0.187X_1 + 0.349X_2 + 0.254X_3 + e</math>, menjelaskan bahwa variabel bebas kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,9 dan sisanya 35,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</i></p>	<p>Diajukan: 2-10-2024 Diterima: 11-12-2024 Diterbitkan : 25-01-2025</p> <p><b>Kata kunci:</b> Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.</p> <p><b>Keywords:</b> conflict management, work environment, productivity, conflict strategies, work relations</p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>Chatime is a company operating in the food and beverages industry and is a franchise from Taiwan which was founded by key shop Henry Wang Yau-Hui in Zhubey, Hsincu Regency in 2005 and has more than 1000 outlets throughout the world. Chatime is one of the beverage brands in Indonesia and already has many outlets spread across various regions, in Medan itself Chatime has 23 branches. Several factors influence purchasing decisions, namely product quality. Other factors that influence purchasing decisions are price and brand image. The aim of this research is to find out, analyze and explain the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Chatime drinks in Medan City. The type of research used</i></p>	

*in this research is quantitative research. This research uses primary data. The analytical method used is Multiple Linear Regression with hypothesis testing using IBM SPSS statistical software version 25 which includes descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, significance test using the t test, F test and coefficient test (R<sup>2</sup>). The data collection technique used in this research is a questionnaire method and uses a Likert scale. The number of respondents consisted of 96 people obtained from the lemeshow formula, namely people in the city of Medan who had bought and drunk Chatime drinks. The independent variables are product quality, price and brand image and the dependent variable is purchasing decisions. The results of multiple linear regression calculations, obtained  $Y = 3.798 + 0.187X_1 + 0.349X_2 + 0.254X_3 + e$ , explain that the independent variables product quality, price and brand image have a positive effect on the dependent variable purchasing decisions. The research results from the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) show that the variables product quality, price and brand image influence purchasing decisions by 64.9 and the remaining 35.1 is influenced by other variables not examined in this research.*

**Cara mensitasi artikel:**

Napitupulu, T.V., Pasaribu, I.M., Suriyadi, S., Haro, J., & Tambunan, S.R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Kota Medan. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 3(1), 66-74. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, baik di kota kecil maupun yang di kota besar. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha harus mampu bersikap dan bertindak lebih cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dan juga berlomba agar usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang dengan baik dan memiliki keunggulan tertentu dibanding dengan pesaing lain dan perusahaan juga harus mempunyai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini perusahaan sangat perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan produk agar konsumen mudah mengambil keputusan pembelian produk yang sama secara terus menerus. Selain itu, keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Secara umum, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan baik. Kualitas produk yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor kedua adalah harga, harga yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah seimbang dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Harga yang

terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan membeli, sementara harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai indikasi kualitas rendah atau merugikan bagi perusahaan. Tujuan utama dari penetapan harga yang tepat adalah untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mampu menciptakan nilai yang optimal bagi kedua belah pihak.

Faktor yang ketiga adalah citra merek yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Fungsi merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau *image* yang tertanam pada merek tersebut.

Dalam kehidupan pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan. Salah satu industri yang berkontribusi di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini ialah industri makanan dan minuman. Pengusaha kuliner dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kualitas produk, harga dan citra mereknya.

Medan merupakan salah satu kota besar yang memiliki 23 kecamatan yang terdapat berbagai jenis kuliner di dalamnya. Saat ini perkembangan bisnis kuliner di Medan semakin pesat sehingga persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Bisnis yang saat ini ada dan berkembang adalah bisnis minuman, pada saat ini banyak sekali gerai minuman yang tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai macam jenis dan juga rasa yang bervariasi.

Minuman kekinian adalah istilah yang digunakan untuk minuman yang saat ini menjadi populer dan inovatif, baik itu karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Salah satu produk minuman yang kini menjadi trend dan populer di kalangan anak muda masa kini adalah *bubble tea* atau yang disebut juga boba. Contoh minuman yang terkenal di kota Medan yang salah satu varian rasanya menggunakan boba yaitu seperti Chatime, Share Tea, Gulu-Gulu, Xi Fu Tang, Lop-Lop dan masih banyak lagi. Produk ini dapat menarik perhatian para konsumennya khususnya generasi milenial baik dari segi kualitas produk, harga, cita rasa, kemasan, maupun strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk tersebut

Chatime merupakan salah satu gerai yang menjadi pionir dalam bisnis minuman boba. Chatime didirikan di Taiwan pada tahun 2003. Chatime memiliki lebih dari 1000 gerai di seluruh dunia termasuk Indonesia. Chatime untuk pertama kalinya hadir di Indonesia pada tahun 2011 yang merupakan bagian dari F&B Indonesia dan menaungi seluruh portofolio pilar bisnis food & beverage Kawan Lama Group.

Setidaknya terdapat 446 gerai Chatime telah beroperasi di Indonesia. Salah satunya di Kota Medan yang telah memiliki 23 cabang Chatime yang berlokasi di Pangkalan Mahsyur, Madras Hulu, jalan Jawa, Gatot Subroto, Medan Maimun, Medan Helvetia, Medan Petisah, jalan Brigjend Katamso, Percut Sei Tuan, Cemara Asri, Medan Sunggal, jalan S.Parman, jalan Putri Hijau, Plaza Medan Fair, RCW, Ringroad, Belawan, Sun Plaza, Suzuya, Marelan, Tanjung Morawa, Thamrin dan Setia Budi.

Chatime merupakan salah satu perusahaan ritel yang berbentuk outlet yang menjual minuman berbahan dasar teh dengan lebih dari 50 varian rasa dan yang dikombinasikan dengan berbagai topping yang salah satunya adalah boba. Chatime sendiri memiliki arti Cha yang artinya teh, dan Time yang artinya waktu, jadi bila digabungkan Chatime memiliki arti “waktunya teh”. Chatime memakai konsep menyesuaikan keinginan konsumen. Bagi Chatime, yang terpenting adalah stabilitas rasa. Chatime hadir dalam berbagai rasa dan topping, jumlah gula, jumlah es batu dan ukuran minuman yang ingin dinikmati pelanggan.

Chatime Indonesia hadir dengan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh segala usia. Terdiri dari: Signature Milk Tea (menu minuman milk tea terfavorit), Tea Presso (menu olahan klasik dari berbagai macam teh pilihan), Smoothies (menu special ice blended), TeaRRIFIC (menu minuman teh hijau dan hitam beraneka rasa), Coffee and Latte (menu minuman brewed coffee dari barista Chatime), Mood Refresh (menu minuman yang menyegarkan). Chatime mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri jenis topping dan takaran gula, serta jumlah es yang diinginkan. Penggunaan bahan dasar yang mutlak dari Taiwan membuat Chatime memiliki kekhasan dalam cita rasanya.



Gambar 1. Minuman Chatime

Chatime mengambil target pasar untuk kalangan menengah atas namun brand Chatime sangat banyak diminati dan laris dipasaran kota-kota besar yang ada di Indonesia. Kesuksesan dari gerai Chatime tentunya tidak terlepas dari kualitas produk yang diberikan, lokasi yang mudah dijangkau oleh banyak konsumen, penawaran harga yang terjangkau, serta yang terpenting ialah bagaimana strategi promosi yang digunakan

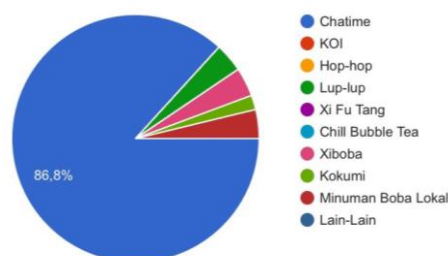
Tabel 1 Hasil Top Brand Award Minuman Boba di Indonesia Tahun 2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Chatime	56.00	57.50	52.40	59.00	61.80
Chill Bubble Tea	4.50	5.40	9.20	-	3.70
Hop-hop	12.50	12.40	-	-	8.80
Lup-lup	11.90	11.50	-	-	4.60
Xi Fu Tang	-	-	-	-	7.30

Sumber : topbrand-award.com

Data dari topbrand-award.com menyatakan bahwa Chatime menempati posisi pertama dalam kategori minuman boba pada tahun 2019 hingga tahun 2023 yang mengalahkan minuman boba lainnya dengan persentase yang cukup jauh. Chatime menjadi merek minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi dengan persentase sebesar

56% pada tahun 2019 hingga tahun 2023 sebesar 61,80%. Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan survei awal yang dilakukan pada tanggal 2 April 2024 melibatkan 53 responden untuk melihat minuman boba merek apa yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat di kota Medan.



Gambar 2 Hasil Prasurvei pada masyarakat di Kota Medan

Berdasarkan hasil survei awal yang telah peneliti lakukan terhadap 53 responden pada masyarakat di Kota Medan mengenai “Dari sekian banyak minuman boba, manakah yang anda paling sering konsumsi?”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 86,8% atau 46 responden di Kota Medan memilih Chatime, 3,8% atau 2 responden memilih Lup-lup, 3,8% atau 2 responden memilih Xiboba, 1,9% atau 1 responden memilih Kokumi dan 3,8% atau 2 responden memilih minuman boba lokal lainnya. Hasil survey awal ini menunjukkan bahwa Chatime menjadi minuman boba yang paling diminati oleh masyarakat di Kota Medan.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman Chatime yang berada di wilayah kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan sejak April 2024 sampai dengan Mei 2024. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

### Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2021:69) Variabel Bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3).

### Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2021:69) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Sesuai dengan judul yang diangkat oleh peneliti yaitu “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Kota Medan” sehingga dapat disimpulkan menjadi variabel independen adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert, skala likert sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun pemberian skor skala likert yaitu sebagai berikut.

**Tabel 2 Skor Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2021:147)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan dengan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dan dijadikan menjadi tolak ukur untuk menyusun pertanyaan dan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini diberikan kepada masyarakat di Kota Medan.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku, jurnal, literatur dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu berupa *software* computer program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut pembahasan pengaruh antar variabel:

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menguji pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang digunakan.



Hal ini dapat dibuktikan dari nilai tabel 4.16, yaitu nilai  $t_{hitung} (3,103) > t_{tabel} (1,98609)$  dan nilai signifikansi  $(0,003) < 0,05$ . Pengaruh yang positif dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif sebesar 0,187.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin meningkat kualitas produk yang diciptakan Chatime maka keputusan pembelian Chatime juga akan semakin meningkat. Memiliki kualitas produk yang baik membuat pihak Chatime mendapatkan keuntungan dalam bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pembeli yang melakukan keputusan pembelian tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang memberikan kenikmatan dan kepuasan rasa yang tinggi, begitupun produk yang menyajikan dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas tinggi.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang digunakan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai tabel 4.16, yaitu nilai  $t_{hitung} (3,168) > t_{tabel} (1,98609)$  dan nilai signifikansi  $(0,013) < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik harga Chatime yang dirasakan konsumen maka, akan meningkat keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya akan membuat konsumen puas, walaupun harga tersebut semakin tinggi nilainya setidaknya memiliki kualitas produk yang bagus atau sepadan dengan nilai harganya.

Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga menguji pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama ( $H_3$ ) yang digunakan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai tabel 4.14, yaitu nilai  $t_{hitung} (2,374) > t_{tabel} (1,98609)$  dan nilai signifikansi  $(0,020) < 0,05$ . Pengaruh yang positif dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel citra merek ( $X_3$ ) menunjukkan nilai positif sebesar 0,254.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik citra merek produk Chatime yang dirasakan konsumen maka akan meningkat keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen dalam memandang, menginterpretasikan dan mengingat suatu merek atau produk tertentu. Citra merek yang positif juga menciptakan persepsi konsumen yang baik dan lebih mungkin untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing.

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan**

Hipotesis keempat menguji pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 59,798 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$ .

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pada penelitian R 0,812 berarti 81,2% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki hubungan yang kuat.

Angka Adjusted R Square sebesar 0,649 berarti 64,9% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya, yaitu 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di Kota Medan. Pembeli yang melakukan keputusan pembelian tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang memberikan kenikmatan dan kepuasan rasa yang tinggi. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) yang digunakan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di Kota Medan. Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua ( $H_{a2}$ ) yang digunakan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di Kota Medan. Semakin baik citra merek produk Chatime yang dirasakan konsumen, maka akan meningkat keputusan pembelian. Citra merek yang positif menciptakan persepsi konsumen yang baik dan lebih mungkin untuk memilih merek tersebut. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) yang digunakan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di Kota Medan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan membuat mereka lebih condong memilih produk dari merek tersebut dibanding merek pesaing. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat ( $H_{a4}$ ) yang digunakan.

## DAFTAR RUJUKAN



- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Anggreini, Fina. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisimangaraja Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. BPFE, Yogyakarta
- Harjadi, Dikdik., Arraniri, Iqbal. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Larasati, Ifeb Dinda. 2023. *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.
- Nafsiah, M S. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Boba Time di Outlet Cabang UMS*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Skripsi.
- Safitri, Jumiati. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zairnurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Ariella, I R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol. 3, No. 2, Hal. 216.
- Chatime. 2023. *Tentang Chatime Indonesia*. chatime. <https://chatime.co.id/atealier>
- Delvianti, R B. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Khanza kecamatan kota Tangah kota Padang*. *Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol 3, no. 1, Hal 148.
- Marham, M., Arief, M Y., Soeliha, S. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, Vol. 2, No. 3, Hal.543-560.
- Maryati., K M. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11, no.1, Hal 542-550.
- Romadon, A S., Pramusinto, M A., Kamelia, S N. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee*. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol. 21, No. 3, hal. 672-682.
- Amrullah, S R. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe*. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol 11, no.1, hal 27-39