

ANALISA PENGARUH PROMOTION, PRICE, BRAND IMAGE, E-WOM, PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN CHATIME KOTA BATAM

Lily Purwanti¹⁾, Isnaini Nuzula Agustin²⁾, Adeline³⁾, Erika⁴⁾, Melissa Lestari⁵⁾, Nadiya Nur Arafah⁶⁾

¹⁻⁶ Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

email: lily.purwanti@uib.ac.id, isnaini.nuzula@uib.edu, 2041267.adeline@uib.edu, 2041197.erika@uib.edu, 2041197.melissa@uib.edu, 2041197.nadiya@uib.edu

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of promotion, price, brand image, e-wom, product quality on purchase decisions for Chatime consumers, especially in Batam City. The data analysis method used in this research is descriptive analysis method. Data collection used a survey technique by distributing questionnaires online via Google Forms to the people of Batam City with a sample size of 303 respondents. The tool used in this descriptive analysis study was linear regression using IBM SPSS Statistics Version 26 software. The results showed a significant positive effect by the promotion, brand image, product quality, and price variables on the purchased decision, while the E-WOM variable was found to have a positive effect but not significant to the purchased decision.

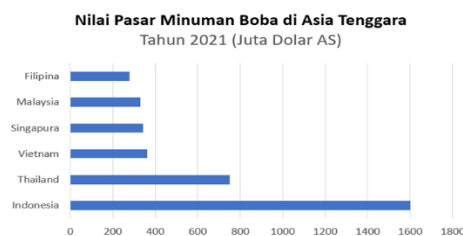
Keywords: Promotion, Brand Image, E-WOM, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Salah satu bidang yang berkembang pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia adalah sektor makanan dan minuman. Hal ini disebabkan fakta bahwa setiap orang sekarang membutuhkan makanan dan minuman secara teratur, yang meningkatkan permintaan untuk sektor ekonomi ini. Kementerian perindustrian republik Indonesia mencatat bahwa pada triwulan III tahun 2022, industri makanan dan minuman menjadi industri dengan sumbangan terbesar terhadap PDB industri nonmigas sebesar 38,69% dibanding industri lainnya bahkan mampu tumbuh positif sebesar 3,57% meski ditengah kondisi pandemi dan ketidakpastian global. Karena itu banyak pelaku bisnis terutama perusahaan waralaba baik domestik maupun asing yang tertarik untuk melebarkan sayap di industri ini.

Salah satu waralaba minuman kekinian yang menjadi tren dan populer belakangan ini yaitu minuman *bubble tea* atau yang biasa disebut minuman boba. Minuman ini berasal dari Taiwan dimana merupakan campuran antara teh hitam dan susu dengan topping khas nya yaitu *bubble* (boba). Di antara waralaba minuman lainnya, minuman *bubble tea* menjadi salah satu minuman

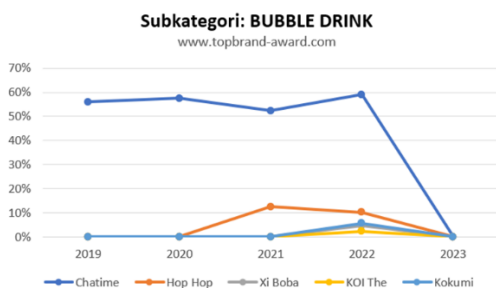
dengan pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Hal ini berdasarkan laporan dari *Momentum Works & Qlubs* dimana pada tahun 2021 pasar minuman *bubble tea* di Asia Tenggara mencapai US\$3,66 miliar atau sekitar Rp 54 triliun. Negara Indonesia sendiri menjadi negara yang menduduki posisi pertama sebagai pasar minuman *bubble tea* terbesar dengan nilai US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun dan juga nilai yang diperoleh mencakup 43,7 % dari keseluruhan total pasar minuman *bubble tea* di Asia Tenggara.



Gambar 1. Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara Tahun 2021, (Momentum Works & Qlubs)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa peminat minuman *bubble tea* di Indonesia cukup banyak dan mayoritas pelanggan minuman *bubble tea* berasal dari kalangan anak muda dengan kisaran usia antara 15 sampai 39 tahun. Adapun merek minuman *bubble tea* yang tersebar

di Indonesia diantaranya yaitu *Chatime*, *Quickly*, *KOI*, *Xiboba*, dan lain-lain. *Chatime* adalah salah satu merek minuman *bubble tea* yang berasal dari Taiwan dan sudah ada di Indonesia sejak tahun 2011 dibawah naungan Grup Kawan Lama Sejahtera. *Chatime* disebut-sebut sebagai minuman yang pertama kali memperkenalkan *bubble* yang terbuat dari tepung tapioka yang bertekstur lembut sebagai *topping* pada minuman ke masyarakat Indonesia [1] dan dari sekian banyak merek minuman *bubble tea* yang menjadi favorit masyarakat Indonesia ialah *Chatime*.



Gambar 2. Subkategori: *Bubble Drink*, (Topbrand Award)

Dilansir dari website resmi *Chatime* meski hanya memiliki 4 gerai di Kota Batam (Grand Batam Mall, Batam City Square Mall, Nagoya Hill Mall, dan Botania Mall), dan jumlah gerai *Chatime* yang dimilikinya di seluruh Indonesia mencapai 400 gerai hingga akhir 2021 [2]. Namun perlu diketahui terdapat juga beberapa brand boba terkenal yang sudah ada di Kota Batam yakni *Xing Fu Tang*, *Boba King*, *KOI The* serta *Street Boba*.

Melihat persaingan yang sangat kompetitif dengan menawarkan harga terjangkau dan banyak digencarkan dengan berbagai macam penawaran yang menarik maka perusahaan harus memperhatikan dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan membeli salah satu tahap evaluasi dimana konsumen membandingkan produk dalam pilihan mereka untuk menentukan apakah akan membelinya atau tidak. Ketika memilih produk untuk dibeli, konsumen memiliki berbagai macam faktor untuk dipertimbangkan, seperti apakah kualitas dan layanan produk memenuhi kebutuhan mereka atau apakah mereka membuat keputusan untuk membeli barang secara mendadak. Sebelum membuat keputusan pembelian, setiap

konsumen membutuhkan banyak informasi untuk mempertimbangkan pilihan mereka.

Lalu pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) adalah komponen lainnya yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian karena berdampak besar pada keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau tidak. Teknologi berkembang dengan cepat dan berdampak pada setiap elemen keberadaan manusia, termasuk dari mulut ke mulut. Penggunaan iklan dari mulut ke mulut, yang berubah menjadi kata elektronik dari mulut ke mulut melalui penggunaan Internet, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM mengacu pada kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberi tahu orang lain tentang pembelian atau penggunaan barang perusahaan melalui media online [4] [1][2].

Penyebaran informasi menggunakan e-WOM, atau *electronic word of mouth*. Media berbasis internet atau online termasuk *Facebook*, *Twitter*, *blog*, dan platform media sosial lainnya digunakan untuk *word-of-mouth* dan dapat memfasilitasi interaksi antar konsumen. Jejaring sosial *online* mungkin secara otomatis mendorong pelanggan untuk membagikan pendapat mereka tentang barang atau jasa yang sedang mereka pertimbangkan untuk dibeli [3]

Selain itu, harga juga merupakan peranan penting bagi pelanggan ketika ingin menentukan sebuah keputusan terhadap pembelannya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar terhadap penjual untuk menerima produk atau jasa yang ingin dibelinya [6]. Dalam menetapkan harga, setiap pengusaha harus memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas karena ketika harga yang ditawarkan mahal maka minat konsumen untuk membeli akan berpengaruh.

Untuk menciptakan minuman dengan kualitas tinggi, *Chatime* menjalankan standar prosedur pembuatan teh dengan teknologi tinggi agar setiap teh dihasilkan *Chatime* dalam waktu dan suhu yang tepat untuk memastikan kualitas produk minuman yang dihasilkan. Selain prosedur pembuatan, *Chatime* juga fokus untuk meningkatkan kualitas produknya melalui konsistensi rasa yang diciptakan. Adapun jenis rasa yang dihasilkan *Chatime* diantaranya yaitu *signature milk tea*, *tea-presso*, *smoothies*, *tea*

prific, coffee, latte, dan mood fresh. Chatime menawarkan berbagai macam rasa dan *topping* untuk memenuhi keinginan konsumen sendiri. *Chatime* juga mewajibkan produk yang dihasilkan untuk selalu terjaga kebersihan dan keamanannya. Terlebih lagi, setelah pandemi Covid-19 berlalu, kebersihan menjadi aspek penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk minuman [7].

Faktor berikutnya adalah promosi. Promosi dilaksanakan untuk memperkenalkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon target pelanggan. Diketahui bahwa promosi dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian [8]. Beberapa aktivitas promosi yang diterapkan oleh *Chatime* berupa potongan harga, diskon, kolaborasi, dan memberi promo bagi konsumen yang mempunyai *member card* [9].

Banyak dari konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor *brand image*. Jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik, calon konsumen akan merasa aman dan percaya untuk membeli produk dari perusahaan itu [5]. *Chatime* juga melakukan berbagai macam cara untuk membangun *brand image* yang baik seperti menghasilkan produk dengan kualitas terbaik, memenuhi keinginan pelanggan dengan menyajikan berbagai macam rasa dan *topping*, menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan lainnya.

Dari permasalahan yang telah dibahas sebelumnya dapat ditemukan alasan kenapa peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Chatime* meliputi E-WOM, *promotion, price, quality product, dan brand image*. Berdasarkan fenomena tentang E-WOM, *Promotion, Price, Quality Product, Brand Image dan Purchase Decision* yang dilakukan oleh *Chatime*. Maka perlu dilakukan kajian terkait dengan E-WOM, *Promotion, Price, Quality Product dan Brand Image* untuk meningkatkan atau mendukung keputusan pembelian di *Chatime*. Penelitian sebelumnya mengenai E-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak bervariasi. Ada yang menunjukkan positif

signifikan [10]. Namun di sisi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Badir & Andjarwati, 2020). *Promotion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang menunjukkan positif signifikan [12]. Namun disisi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan [13]. Selain itu, belum ada ditemukan penelitian sebelumnya yang menggunakan pengaruh dari kelima variabel (E-WOM, *Promotion, Price, Quality Product dan Brand Image*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Chatime* di Kota Batam.

2. METODE PENELITIAN

Objek yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian yang dijalankan ini yaitu masyarakat Kota Batam yang mengkonsumsi minuman bubble milk tea dengan merek *Chatime*. Pemilihan objek tersebut dikarenakan meningkatnya popularitas bubble milk tea selama dua tahun terakhir. Padahal minuman ini sudah hadir sejak sepuluh tahun yang lalu. Namun, karena banyak kehadiran toko bubble tea terkenal di Indonesia serta minuman boba yang semakin dikenal oleh masyarakat umum dan juga dianggap oleh mereka sebagai minuman yang praktis dan enak, maka popularitas bubble tea kembali meningkat. Ditambah dengan banyaknya berbagai macam promosi menjadikan minuman boba terbilang cukup terjangkau untuk anak muda milenial sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengkonsumsi *bubble milk tea* [14].

Responden dalam penelitian ini adalah warga Kota Batam yang sering berkunjung ke *Chatime*, dengan besar sampel yang dibutuhkan sebanyak 303 sampel yang diambil dari populasi konsumen *Chatime* di Kota Batam. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *non-probability sampling* yang dimana metode ini tidak memberikan setiap orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel [15]. *Purposive sampling* adalah salah satu jenis *non-probability sampling* yang digunakan dan didasarkan pada pertimbangan di antara populasi yang dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian [16]. Alasan menggunakan *Purposive sampling* dalam penelitian ini karena tidak semua sampel

memenuhi kebutuhan penulis dan ada beberapa faktor atau kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel agar dapat digunakan. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner diberikan secara online melalui Formulir Google kepada peserta yang memenuhi persyaratan tertentu terutama pelanggan Chatime yang akan mengikuti survei dengan serius. Kuesioner ini akan disebar pada bulan Maret hingga April 2023.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Outer Model

Uji Validitas Konstruk

Indikator	Loading Factor
EWOM 1	.694
EWOM 2	.728
EWOM 3	.770
EWOM 4	.727
EWOM 5	.676
PROMOTION 1	.740
PROMOTION 2	.674
PROMOTION 3	.717
PROMOTION 4	.693
PRICE 1	.721
PRICE 2	.715
PRICE 3	.688
PRICE 4	.723
PRICE 5	.697
QUALITY PRODUCT 1	.569
QUALITY PRODUCT 2	.677
QUALITY PRODUCT 3	.638
QUALITY PRODUCT 4	.713
QUALITY PRODUCT 5	.652
BRAND IMAGE 1	.600
BRAND IMAGE 2	.634
BRAND IMAGE 3	.714
BRAND IMAGE 4	.722
BRAND IMAGE 5	.704
PURCHASE DECISION 1	.719

PURCHASE DECISION 2	.758
PURCHASE DECISION 3	.683
PURCHASE DECISION 4	.602
PURCHASE DECISION 5	.792

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konstruk

Suatu pertanyaan dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* diatas 0.6. Pada hasil output dapat dilihat bahwa untuk indikator EWOM 1 – EWOM 5 mempunyai nilai *loading factor* diatas 0.6 yaitu 0.694, 0.728, 0.770, 0.727 dan 0.676. Kemudian *promotion* 1-4 mempunyai nilai *loading factor* diatas 0.6 yaitu 0.740, 0.674, 0.717 dan 0.693. *Price* 1-5 mempunyai nilai *loading factor* diatas 0.6 yaitu 0.721, 0.715, 0.688, 0.723 dan 0.697. *Quality product* 1-5 mempunyai nilai *loading factor* diatas 0.6 yaitu 0.569, 0.677, 0.638, 0.713 dan 0.652. *Brand image* 1-5 mempunyai nilai *loading factor* diatas 0.6 yaitu 0.600, 0.634, 0.714, 0.722 dan 0.704. Terakhir *purchase decision* 1-5 mempunyai nilai *loading factor* diatas 0.6 yaitu 0.719, 0.758, 0.683, 0.602 dan 0.792. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan variabel dikatakan valid. Namun untuk variabel *Quality product* ada 1 pertanyaan yang tidak valid 0,569 sehingga pertanyaan tersebut tidak akan diikutsertakan ke langkah selanjutnya.

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
EWOM	.767
PROMOTION	.662
PRICE	.751
QUALITY PRODUCT	.659
BRAND IMAGE	.701
PURCHASE DECISION	.758

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. (Hair et al., 2011: 92). Pada hasil output dapat dilihat bahwa variabel EWOM, *promotion*, *price*,

quality product, brand image dan purchase decision semua memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6 yakni 0.767, 0.662, 0.751, 0.659, 0.701, 0.758. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		301
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47395328
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.024
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
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.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Menurut dari pengujian Kolmogorov-Smirnov yang tertera tersebut, terdapat hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang didapatkan yaitu 0,200, angka ini lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Rata2_EWOM	.634	1.577
	Rata2_PROMOTION	.596	1.677
	Rata2_PRICE	.511	1.959
	Rata2_QUALITYPRODUCT	.503	1.987
	Rata2_BRANDIMAGE	.515	1.941

a. Dependent Variable: Rata2_PURCHASEDECISION

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independent, peneliti melakukan uji multikolinearitas. Apabila terdapat korelasi antara variabel independent, maka model regresi dapat dinyatakan sangat baik. Hasil uji multikolinearitas dapat dinilai melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus > 10. Berdasarkan pada tabel 4, nilai VIF dalam penelitian ini memiliki hasil lebih dari 10. Maka hasil pengujian ini dinyatakan terdapat multikolinearitas di antara variabel independen

sehingga asumsi non multikolinearitas ini terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.330	.185
	Rata2_EWOM	-.414	.679
	Rata2_PROMOTION	-.730	.466
	Rata2_PRICE	.269	.788
	Rata2_QUALITYPRODUCT	.310	.757
	Rata2_BRANDIMAGE	1.267	.206

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut [4], uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mencari tahu apakah terdapat ketidaksamaan varian variabel pada model regresi penelitian. Untuk mengetahui hal ini, dapat dilihat dari nilai probabilitas (signifikan) yang jika nilainya > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika dilihat dari data di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi tiap variabel berada di atas 0.05 maka hal ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian. Dengan kata lain, model regresi penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.619	5	7.124	31.184	.000 ^b
	Residual	67.390	295	.228		
	Total	103.008	300			

a. Dependent Variable: Rata2_PURCHASEDECISION
b. Predictors: (Constant), Rata2_BRANDIMAGE, Rata2_EWOM, Rata2_PROMOTION, Rata2_PRICE, Rata2_QUALITYPRODUCT

Tabel 6. Hasil Uji F

Dari tabel uji F berikut ini memperlihatkan nilai signifikan 0.000 yang artinya semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini (E-WOM, Promotion, Price, Quality Product, dan Brand Image) semuanya memberikan dampak signifikan terhadap Purchased Decision.

Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.673	.279		2.409	.017		
	Rata2_EWOM	.016	.071	.014	.229	.819	.634	1.577
	Rata2_PROMOTION	.203	.061	.205	3.355	.001	.596	1.677
	Rata2_PRICE	.166	.066	.166	2.520	.012	.511	1.959
	Rata2_QUALITYPRODU CT	.158	.077	.136	2.042	.042	.503	1.987
	Rata2_BRANDIMAGE	.232	.075	.203	3.091	.002	.515	1.941

a. Dependent Variable: Rata2_PURCHASEDECISION

Tabel 7. Hasil Uji

H1 : E-WOM berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen minuman *Chatime* di kota Batam.

Hasil memperlihatkan bahwa nilai yang dimiliki oleh variabel EWOM sebesar 0.014 sehingga EWOM jelas mempengaruhi *Purchased Decision* seseorang. Namun variabel EWOM tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sebab nilai yang dimilikinya sebesar 0.819 dan lebih besar dari 0.05,. Penelitian ini sejalan dengan [18] semakin tinggi atau rendah E-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan [19] juga mengatakan tidak adanya pengaruh signifikan dari E-WOM terhadap *Purchased Decision* karena kurangnya review yang diberikan oleh konsumen mengenai produk ataupun service yang mereka dapatkan sehingga informasi yang beredar kurang informatif dan mempengaruhi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitiannya [20] yang dimana variabel E-WOM menunjukkan pengaruhnya yang signifikan terhadap *Purchase Decision* dan menyatakan bahwa mayoritas dari mereka membeli barang tersebut karena kualitasnya yang tinggi. Kebahagiaan konsumen menjadi meningkat dan pada akhirnya semakin banyak pembelian dilakukan semakin tinggi E-WOM yang diberikan konsumen.

H2 : *Promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen minuman *Chatime* di kota Batam.

Hasil memperlihatkan bahwa nilai yang dimiliki oleh variabel *Promotion* sebesar 0.205 sehingga *Promotion* jelas mempengaruhi *Purchased Decision* seseorang. Variabel *Promotion* ada pengaruh yang signifikan sebab nilai yang dimilikinya sebesar 0.001 dan lebih kecil dari 0.05. Penelitian ini sejalan dengan [21]

bahwa *Promotion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Decision* karena promosi berpotensi membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga ada korelasi langsung antara promosi yang ditawarkan dan menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan. Peneliti [22] mengungkapkan *Promotion* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchased Decision* karena promosi itu sendiri menunjukkan bagaimana iklan dapat ditemukan di berbagai media promosi, menawarkan konsumen informasi lengkap yang mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3 : *Price* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen minuman *Chatime* di kota Batam.

Hasil memperlihatkan bahwa nilai yang dimiliki oleh variabel *Price* sebesar 0.166 sehingga *Promotion* jelas mempengaruhi *Purchased Decision* seseorang. Variabel *Price* ada pengaruh yang signifikan sebab nilai yang dimilikinya sebesar 0.012 dan lebih kecil dari 0.05. Penelitian ini sejalan dengan [23] menyatakan variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchased Decision* karena harga yang bersaing akan menguntungkan bisnis karena dapat merangsang lebih banyak keputusan pembelian pelanggan. Menurut [24] variabel *Price* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchased Decision* dikarenakan harga suatu produk tersebut rendah atau tinggi itu sangat relatif sehingga perlu memastikan penetapan harga tersebut terlalu tinggi atau tidak dengan membandingkannya dengan pesaing karena harga sebagai suatu pertimbangan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh [3] yang mengungkapkan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchased Decision* karena harga yang wajar, sesuai dengan rasa dan kualitas, serta lebih murah memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh harga untuk memutuskan produk yang mereka pilih.

H4 : *Quality Product* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Decision*

pada konsumen minuman *Chatime* di kota Batam.

Hasil memperlihatkan bahwa nilai yang dimiliki oleh variabel *Quality Product* sebesar 0.136 sehingga *Quality Product* jelas mempengaruhi *Purchased Decision* seseorang. Variabel *Quality Product* ada pengaruh yang signifikan sebab nilai yang dimilikinya sebesar 0.042 dan lebih kecil dari 0.05. Penelitian ini sejalan dengan [21] menyimpulkan variabel *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchased Decision* karena kualitas produk sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Peneliti [26] mengatakan *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchased Decision*. Suatu produk memiliki kualitas yang baik jika memiliki kualitas tinggi, memenuhi persyaratan, tahan lama, memiliki model, dan tersedia dalam berbagai warna akan lebih banyak menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H5 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen minuman *Chatime* di kota Batam.

Hasil memperlihatkan bahwa nilai yang dimiliki oleh variabel *Brand Image* sebesar 0.203 sehingga *Brand Image* jelas mempengaruhi *Purchased Decision* seseorang. Variabel *Brand Image* ada pengaruh yang signifikan sebab nilai yang dimilikinya sebesar 0.002 dan lebih kecil dari 0.05. Penelitian ini sejalan dengan [27] yang mengatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchased Decision* karena faktor penting dalam memilih untuk membeli produk tertentu adalah kualitas merek. Konsumen tentunya akan memikirkan merek mana yang akan dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan. Maka citra merek yang positif memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu jika disetarakan dengan keinginan mereka untuk menerima kualitas dari suatu produk. Penelitian ini juga didukung oleh [28] bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchased Decision*, keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan

dipengaruhi oleh *Brand Image* positif suatu produk dan memunculkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.335	.47795

a. Predictors: (Constant), Rata2_BRANDIMAGE, Rata2_EWOM, Rata2_PROMOTION, Rata2_PRICE, Rata2_QUALITYPRODUCT
b. Dependent Variable: Rata2_PURCHASEDECISION

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Tabel berikut memperlihatkan hasil nilai R Square-nya sebesar 0.335 yang artinya variabel independennya tersebut dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 33.5%, sedangkan 66.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model,

4. KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel E-WOM secara positif tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, hal ini dikarenakan sumber informasi dan penerima informasi tidak dapat berinteraksi secara tatap muka melalui media online dan hanya sebatas menulis komentar dari berbagai informan, maka kredibilitas tidak dapat terjamin ditambah kurang konsistennya konten yang diunggah oleh *Chatime* juga dapat menyebabkan konsumen kurang mendapatkan informasi untuk membicarakan produknya. Selain itu, E-WOM yang kurang baik beredar di media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian *Chatime*.

Variabel *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchased Decision*, hal ini dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh *Chatime* bervariasi salah satu contohnya potongan harga sebesar 20% bagi yang menggunakan tumblr, menerapkan harga ganjil sehingga konsumen mengira produk tersebut murah. Semakin bervariasi promosi yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Variabel *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchased Decision*, karena harga yang diberikan oleh *Chatime* sesuai dengan kualitas yang dimilikinya serta bersaing dengan merek minuman boba lainnya dengan demikian konsumen menerima harga yang telah ditawarkan dan tetap melakukan pembelian.

Variabel *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchased Decision*, karena semakin banyak konsumen mempercayai *Chatime*, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian. Produk *Chatime* sendiri yang dikenal karena rasanya yang enak, higienis, dan mempunyai harga yang sesuai tentunya akan membuat konsumen akan menghargainya dan menjadi loyal padanya.

Variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchased Decision*, karena mudah diucapkan dan diingat nama *Chatime*. Selain itu, reputasi yang dapat menyaingi merek lain, oleh karena citra yang dimiliki lebih baik *Chatime* membuat konsumen merasa lebih aman dalam mengkonsumsi produknya dan menjadi salah satu pilihan dalam mengkonsumsi *bubble drink*.

5. REFERENSI

- [1] M. A. Marzuq and A. L. Andjarwati, "Label Produk, Iklan Emosional, dan Diskon serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 4, 2020.
- [2] I. Handayani, "Chatime bakal Miliki 400 Gerai Akhir 2021," *Investor.id*, 2021. <https://investor.id/business/263721/chatime-bakal-miliki-400-gerai-akhir-2021> (accessed Feb. 13, 2021).
- [3] D. K. Bayu, G. M. Ningsih, and L. Windiana, "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, vol. 16, no. 3, pp. 239–256, 2020, [Online]. Available: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/12403>
- [4] N. M. Padmawati and I. G. A. K. G. Suasana, "Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali," *E-Journal Manajemen*, vol. 9, no. 7, pp. 12–26, 2020, doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p08> ISSN.
- [5] L. Purwianti and Niawati, "Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–356, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1664.
- [6] Yoeliastuti, E. Darlin, and E. Sugiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Penjualan Online Shope," *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 10, no. 2, p. 212, Aug. 2021, doi: 10.34127/jrlab.v10i2.425.
- [7] U. E. Erlinda, S. Purnama, and F. Tamzil, "The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region)," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 6, no. 1, pp. 42–51, Jan. 2022, doi: 10.33050/atm.v6i1.1680.
- [8] T. Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, 2020.
- [9] N. F. Kurniawan and H. S. Pranoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, no. 5, 2022.
- [10] V. Angel, M. Natadirja, and I. Bernarto, "Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com)," *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 3, pp. 446–460, 2021, doi: 10.32832/jm-uika.v12i3.5142.
- [11] M. Badir and A. L. Andjarwati, "The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust

- on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users),” *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, vol. 7, no. 1, p. 39, May 2020, doi: 10.24252/minds.v7i1.13715.
- [12] S. Maryana and B. Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” *Jurnal Technobiz*, vol. 4, no. 2, pp. 62–69, 2021.
- [13] J. Eklesia, A. Sujarwo, S. Hendro, and R. Matruy, “The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables,” *International Journal of Social Science and Business*, vol. 5, no. 2, pp. 200–206, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- [14] D. A. Ma’ruf, “Perilaku Konsumtif Masyarakat terhadap Boba,” *Kumparan.com*, Dec. 30, 2020.
- [15] D. Meidatuzzahra, “Penerapan Accidental Sampling untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus : Puskesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat),” *Jurnal AVESINA*, vol. 13, no. 1, pp. 19–23, 2019.
- [16] R. Haribowo, A. F. Bilgies, Verawaty, H. Tannady, and Ratnawati, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 5, pp. 3220–3230, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [17] Ghozali L, “Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.),” *Semarang: Universitas Diponegoro*, 2018.
- [18] H. A. Bahi, H. Pratiko, and T. S. Dhewi, “The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision SI.SE.SA Syar`i Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variables (A Study on SI.SE.SA Fashion Consumers),” *International Journal of Business, Economics and Law*, vol. 23, no. 1, p. 1, 2020, [Online]. Available: www.gbgingonesia.com
- [19] M. Badir and A. L. Andjarwati, “The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users),” *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, vol. 7, no. 1, p. 39, May 2020, doi: 10.24252/minds.v7i1.13715.
- [20] F. R. Purba and E. L. Paramita, “The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions,” *International Journal of Social Science and Business*, vol. 5, no. 4, pp. 575–585, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- [21] D. M. Puspitasari and R. Herdian, “Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, no. 6, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- [22] D. Murdiyanto, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Mall Kelapa Gading di Era Pandemi COVID-19,” *Journal of Economics and Business (UBS)*, vol. 11, no. 2, 2022.
- [23] N. B. Putri and J. A. Effendy, “Analisa Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, vol. 7, no. 3, 2022.

- [24] V. Alvionita, “Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 3, 2017.
- [25] D. K. Bayu, G. M. Ningsih, and L. Windiana, “The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks,” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, vol. 16, no. 3, p. 2020, 2020.
- [26] A. A. F. Agustina, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dimediasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Hammer Clothing Store,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 11, no. 4, 2022.
- [27] B. Nathania, S. Sirait, and A. T. Purba, “Village Economic Revitalization Through Technology-Based OVOP Approach,” *Econ. Dev. Anal. J.*, vol. 11, no. 4, pp. 405–414, 2022.
- [28] S. Sirait and K. Sinaga, “Effective BUMDes Management Strategies to Improve Village Economy in Naga Dolok Village, Simalungun Regency,” *J. Mantik*, vol. 4, no. 3, pp. 2218–2224, 2020.
- [29] and L. W. D. K. Bayu, G. M. Ningsih, “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime,” *J. Sos. Ekon. Pertania*, vol. 16, no. 3, pp. 239–256, 2020.
- [30] Ghozali L, “Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.),” *Semarang Univ. Diponegoro*, 2018.
- [31] H. Ramadhani, R. E. Supeni, and W. E. Setianingsih, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19,” *National Multidisciplinary Sciences*, vol. 1, no. 3, pp. 402–409, May 2022, doi: 10.32528/nms.v1i3.94.
- [32] K. Varidah, P. A. Mulyana, and M. A. Danurwindo, “Pengaruh Word of Mouth,

Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily,” *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, 2023.