



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

Rona Mala Shalsabella Malau*, Mas Oetarjo

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dari konsumen Chatime di Suncity Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui angket. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo.

Kata Kunci: brand image, harga, keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.73>

*Correspondence: Rona Mala Shalsabella Malau
Email: ronamala7@gmail.com

Received: 09-04-2022

Accepted: 21-05-2022

Published: 27-06-2022

Abstract: This study aims to determine the influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions. This study uses a quantitative approach. Sampling in this study using accidental sampling technique, with the number of respondents as many as 96 respondents from Chatime consumers in Suncity Sidoarjo. Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaires. Data processing in this study used the software program SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). The results of the study show that: Brand Image affects the Purchasing Decisions of Chatime at Suncity Sidoarjo and Price affects the Purchasing Decisions of Chatime at Suncity Sidoarjo.



Keywords: brand image, price, purchase decision

Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

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. Banyak produk dari berbagai merek mendapat tempat dalam persaingan komersial, baik merek lokal maupun merek asing.

Produk minuman *bubble tea* ini juga membuka banyak gerai di Sidoarjo salah satunya *Xiboba, Street Boba, Kamsia Boba* dan juga *Chatime*. Pada penelitian ini lebih fokus dalam menganalisis produk *Chatime*. Minuman boba dari perusahaan Taiwan yaitu *Chatime* telah berdiri pada tahun 2005 dan memiliki 1.000 outlet yang bisa ditemukan di berbagai negara. Sejak 2011, di bawah naungan Kawan Lama Group, *Chatime Indonesia* selalu eksis. Jenis minuman yang disajikan antara lain *signature milk tea, tea presso, smoothies, tearrific, coffee and latte*, serta *mood refresh*. Baru-baru ini, sejak didirikan pada tahun 2011, *Chatime Indonesia* telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada awal tahun 2020. Fenomena saat ini banyak orang yang rela antri hanya untuk membeli minuman *bubble tea*, dan sebagian besar peminatnya adalah kaum milenial. Sejauh ini, *Chatime* memiliki 300 cabang di 58 kota di Indonesia.

Konsumen dalam memilih keputusan pembelian pada sebuah produk tentunya memiliki sifat kesadaran akan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Apabila konsumen telah menentukan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mencari berbagai referensi informasi untuk dikumpulkan agar menemukan produk yang diinginkan. Hal tersebut terdapat beberapa faktor dalam melakukan pembelian yaitu keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan mengenai cara pembayaran (Kotler et al., 2006). Maka dari itu setelah adanya faktor keputusan pembelian yang utama maka dilihat dari segi *brand image* yang memiliki citra yang bagus akan membuat konsumen tertarik. *Brand image* adalah adanya identitas bagi perusahaan, tanpa merek hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas. Produk dengan memiliki karakteristik merek akan menarik perhatian pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak (Tjahyadi, 2006). Selain *brand image*, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen juga ditentukan dari segi harga, harga sendiri merupakan jumlah nominal yang dipromosikan untuk sebuah produk. Harga juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk dalam jangka panjang. Menentukan harga dalam sebuah produk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Lubis, 2018).

Beberapa peneliti telah melakukan riset tentang keterkaitan antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Finanda, 2017). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sumiati & Gea, 2021). Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Bayu et al., 2020a). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2020).

Berdasarkan studi dari penelitian sebelumnya ditemukan adanya *evidence gap*, dimana *evidence gap* tersebut memiliki arti yaitu menekankan adanya kesenjangan bukti penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi (Müller-Bloch & Kranz, 2015). Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo Ditinjau Melalui Brand Image dan Harga”**.

A. Landasan Teori

1. Brand Image

Brand image adalah pengamatan dan kepercayaan dari konsumen, atau bisa menjadi kesan dan ingatan bagi konsumen. *Brand image* sangat berpengaruh penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk. Teori lain menyatakan bahwa *brand image* adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*, yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek (Kotler & Armstrong, 2010).

Dari uraian di atas dapat diringkas bahwa *brand image* adalah sebuah pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, mudah dimengerti namun sulit dijelaskan karena sifatnya yang abstrak.

2. Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus mencerminkan pendapat konsumen tentang nilai dan kegunaan produk. Dalam membuat strategi penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan negosiasi nilai tambah terhadap konsumen dan juga berpengaruh dengan citra produk, serta keputusan pembelian konsumen (Armstrong et al., 2014).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang

kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi beberapa alternatif (Amilia, 2017).

Dari uraian di atas dapat diringkas bahwa keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada berdasarkan apa yang mereka sukai untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian

Jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu *brand*, produk atau layanan, mereka lebih cenderung mempercayai *brand* yang sudah dikenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu *brand*, produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada *brand*, produk atau layanan tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008).

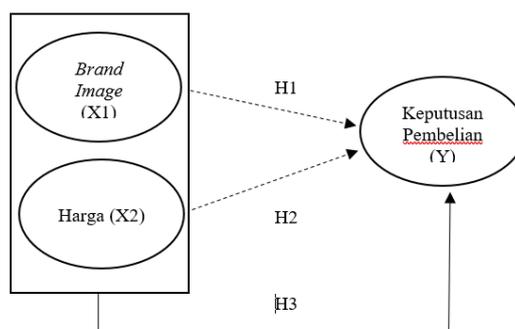
Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Trista & Saryadi, 2013). Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan hasil penelitian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Finanda & Wiwaha, 2017a).

2. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh konsumen (Armstrong et al., 2011).

Teori ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Susanti & Gunawan, 2019). Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Firmanto, 2019).

C. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime.

H3: *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Chatime.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Karena dalam penelitian ini data berbentuk angka atau skala numerik, maka pendekatan yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Aaker & Biel, 2009).

1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

a) *Brand Image*

Brand Image adalah bagaimana suatu merek produk dapat mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
- 2) *Product Image* (citra produk/konsumen)
- 3) *User Image* (citra pengguna)

b) Harga

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada berdasarkan apa yang mereka sukai untuk kemudian memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Sugiyono, 2014), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2010). Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya, karakteristik populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman Chatime di Suncity Sidoarjo.

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *accidental sampling*. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Chatime Suncity Sidoarjo setidaknya 1 kali. Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas (*infinite*), maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumusan Lemeshow (Ghozali, 2011), dimana hasil perhitungan rumus menunjukkan nilai 96,4. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 96 responden.

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Chatime, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, artikel berita dan jurnal publikasi yang mempunyai tema serupa dengan penelitian ini.

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data yang telah didapatkan menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan pada sebuah penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 22.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat pengukur suatu variabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *pearson*. Butir pertanyaan dinyatakan

valid harus memenuhi r hitung $>$ r tabel. Sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	α	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,807	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,860	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,839	0,2006	0,00	0,05	Valid
Harga	X2.1	0,916	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,901	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,694	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,731	0,2006	0,00	0,05	Valid
Keputusan	Y.1	0,779	0,2006	0,00	0,05	Valid
Pembelian	Y.2	0,845	0,2006	0,00	0,05	Valid
	Y.3	0,752	0,2006	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa seluruh pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel memiliki koefisien lebih besar dari 0,2006, sehingga data tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan atau konsistensi data dalam waktu yang berbeda (Santoso, 2011). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

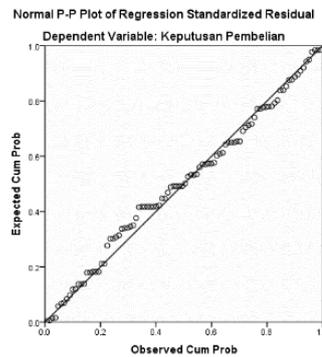
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,783	0,60	Reliabel
Harga	0,825	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* sebesar 0,783, harga sebesar 0,825 dan keputusan pembelian sebesar 0,701 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi dari data yang terdapat dalam variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data dapat dilakukan dengan menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.



Gambar 2. Grafik p-plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji normalitas menggunakan *Normality P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

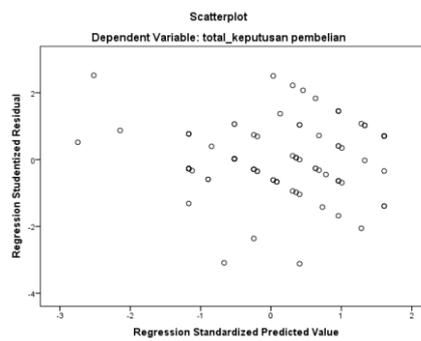
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image (X1)	0,635	1,574
Harga (X2)	0,635	1,574

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* 0,635 yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa bebas gejala multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengalaman yang lain (Sujarweni, 2015). Untuk melihat ada atau tidak heteroskedastisitas dapat melihat pada grafik *scatterplot* yaitu antara SRESID dan ZPRED.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstanta	2,582	0,016	
Brand Image (X1)	0,305	0,002	Signifikan
Harga (X2)	0,359	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_i$$

$$Y = 2,582 + 0,305X_1 + 0,359X_2 + 1,048$$

Dari persamaan regresi tersebut maka diketahui sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 2,582 menunjukkan apabila tidak ada variabel independen, maka keputusan pembelian sebesar 2,582.
2. Koefisien regresi pada *brand image* memiliki nilai sebesar 0,305, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel *brand image* akan memberikan kenaikan sebesar 0,305. Nilai signifikan *brand image* adalah 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi pada harga memiliki nilai sebesar 0,359, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel harga akan memberikan kenaikan sebesar 0,359. Nilai signifikan harga adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen (Sugiyono & Susanto, 2017). Untuk pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.582	1.048		2.465	0.016
	total_brand image	0.305	0.098	0.266	3.109	0.002
	total_harga	0.359	0.054	0.563	6.587	0.000

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial dimana diketahui tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* $df_2 = n-k-1$ ($96-2-1 = 93$) sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Image (X1)

Nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 3,109, nilai t tabel sebesar 1,985. Maka nilai t hitung > t tabel ($3,109 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,305, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo.

2. Harga (X2)

Nilai t hitung variabel harga sebesar 6,587, nilai t tabel sebesar 1,985. Maka nilai t hitung > t tabel ($6,587 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,359, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo.

H. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan membandingkan nilai dari f hitung dengan f tabel.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.808	2	57.904	61.241	0.000 ^b

<i>Residual</i>	87.932	93	0.946
Total	203.740	95	

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai *f* hitung sebesar 61,241 sedangkan *f* tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan telah ditetapkan $df_1 = k-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 93$ maka diperoleh nilai *f* tabel sebesar 3,094. Oleh karena itu *f* hitung 61,241 lebih besar daripada *f* tabel 3,094 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berupa *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian.

I. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.559	.972

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,568 yang berarti bahwa variabel bebas berupa *brand image* dan harga mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Pembahasan

A. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo

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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai resiko dapat terjadi dalam pembelian suatu produk atau jika salah pilih resiko yang diterima cukup besar, maka konsumen akan memilih produk berdasarkan brand

imaginya. Produk dan merek yang reputasinya baik yang akan dipilih dianggap lebih aman. Dengan demikian *brand image* yang baik akan memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Suryani, 2008).

Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ling & Pratomo, 2020). Selanjutnya juga disebutkan oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Finanda & Wiwaha, 2017b).

B. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk dapat sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya), hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Daud, 2018).

Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Bayu et al., 2020b). Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Firmanto, 2019).

C. Brand Image dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo

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.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Chatime di Suncity Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Brand Image dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini telah terbukti dan bisa diterima.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Psychology Press.
- Amilia, S. (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.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, J., Pintado, & Juan. (2011). *Introducción al marketing (Vol. 2)*. Pearson.
- Bayu, D. K., Gumoyo M. N., & Livia Windiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.
- Bayu, D. K., Gumoyo M. N., & Livia Windiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174-174.
- Finanda, I. R. (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.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken Kfc. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-83.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Program Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian (Cetakan Ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Illinois: Pearson.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1).
- Listighfaroh, M. I. (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.
- Lubis, A. A. (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).
- Müller-Bloch, C., & Kranz, J. (2015). A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews.
- Santoso, S. (2011). *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumiati, & 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.
- Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

-
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.
- Trista, N. L., & 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.