



The Effect of Brand Image, Price and Social Media Marketing on Chatime Product Purchasing Decisions

Ravindra Ardiana Darmadi , Aishah Norzianawati, Fritztina Anisa, Ida Uliyah

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang 56172, Indonesia

 ravindra@unimma.ac.id

 <https://doi.org/10.53017/ujeb.240>

Received: 18/01/2023

Revised: 12/02/2023

Accepted: 10/03/2023

Abstract

This study aims to test the effect of brand image, price and social media marketing on purchasing decisions. The sample for this research is the public who have made purchases at Chatime. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 115 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression. The results of this study show that brand image, price and social media marketing have no effect on purchasing decision made by customer.

Keywords: Brand image; Price; Social media marketing; Purchase decision

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian di Chatime. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden sebagai metode pengambilan data dan regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis. Penelitian menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Pemasaran media sosial; Keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage* (F&B)) Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi untuk menjadi pemain kunci dalam rantai suplai global [1]. Kondisi ini merupakan hasil cerminan dari peran penting industri makanan dan minuman yang berkontribusi sebesar 39,17 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas pada triwulan 2 pada tahun 2023. Selain itu, ekspor industri makanan dan minuman Indonesia mencapai USD 48,6 miliar pada tahun 2022 [2].

Dalam industri makanan dan minuman terdapat segmen minuman yang didalamnya ada pasar *bubble tea*. Pasar *bubble tea* di ranah global mencapai nilai USD 2,46 miliar pada tahun 2023 dan akan diprediksi tumbuh sampai dengan nilai USD 4,78 miliar pada tahun 2024 [3]. Pada saat ini *bubble tea* menjadi minuman yang populer khususnya pada generasi Y dan Z [4].

Di Indonesia, terdapat beberapa produsen susu dan *bubble tea* yang secara merek sudah dikenal di masyarakat, yaitu Chatime, Chill Bubble Tea, dan Hop-hop. Dalam kurun waktu

tiga tahun, dari tahun 2021 sampai dengan 2023 Chatime memiliki kekuatan *brand* (merek) yang tertinggi dari pada dua pesaingnya [5]. **Tabel 1** menunjukkan perbandingan indeks masing-masing merek dari tahun 2021 sampai dengan 2023.

Tabel 1. Perbandingan *brand index* tahun 2021 sampai 2023

Nama <i>Brand</i>	2021	2022	2023
Chatime	52,40	59,00	61,80
Chill Bubble Tea	9.20	-	3.70
Hop-Hop	-	-	8.80

Sumber: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/

Chatime selaku produsen susu dan *bubble tea* juga memiliki angka penjualan yang baik dalam industri makanan dan minuman di Indonesia. Menurut [6] chatime menjadi satu-satunya produsen susu dan *bubble tea* yang masuk kedalam 10 besar pembelian produk dalam industri F&B di Indonesia, bersaing dengan raksasa *fast food* Indonesia, seperti Mcdonald, KFC, Pizza Hut, dan Hokben pada tahun 2021-2022. **Tabel 2** menunjukkan 10 besar industri F&B di Indonesia.

Tabel 2. 10 Besar industri makanan dan minuman (Food and Beverage (F&B)) di Indonesia

Nama <i>Brand</i>	Kategori	Jumlah outlet		Jumlah Penjualan (USD <i>milion</i>)	
		2021	2022	2021	2022
McDonald's (Rekso Group)	<i>Fast food restaurant</i>	235	269	303.6	409.8
KFC (Fastfood Indonesia PT, Tbk)	<i>Fast food restaurant</i>	822	831	345.8	408.2
Pizza Hut (Sarimelati Kencana PT, Tbk)	<i>Fast food restaurant</i>	540	568	238.7	247.2
Starbucks (Sari Coffee Indonesia PT)	<i>Coffee shop</i>	443	443	440.5	154.9
Hokben (Eka Bogainti PT)	<i>Fast food restaurant</i>	183	185	79.9	103.9
Kopi Kenangan (Bumi Berkah Boga PT)	<i>Coffee shop</i>	532	932	58.3	93.3
Restoran Sederhana (Sederhana Citra Mandiri PT)	Makanan tradisional Indonesia	147	151	77.5	93.0
Chatime (Kawan Lama Sejahtera Group)	Restoran susu dan <i>bubble tea</i>	389	443	68.1	88.5
J Co Donuts & Coffee (Johnny Andrean Group)	<i>Bakery and coffee shop</i>	245	254	57.36	86.4
Kopi Janji Jiwa (Luna Boga Narayan PT)	<i>Coffee shop</i>	920	1,100	61.0	71.3

Sumber: USDA (United States Departement of Agriculture)

Kekuatan citra merek yang sangat kuat dari Chatime mengindikasikan bahwa pembelian produk Chatime juga sangat tinggi. [7]–[9] juga menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek begitu penting karena menciptakan persepsi bahwa perusahaan yang bersangkutan akan memiliki sebuah nilai lebih dan menjadi referensi penting terutama untuk calon pelanggan baru, sehingga sebuah perusahaan bisa mencapai tujuan yang diinginkan [10].

Selain citra merek, faktor kedua, yaitu harga juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen [11]. Ketika membicarakan keputusan pembelian, harga merupakan faktor pengendali yang dapat mengendalikan keputusan pembelian. Harga yang tinggi akan memberikan indikasi akan produk yang bagus dan berkualitas [12].

Faktor ketiga adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen [13]. Pemasaran media sosial dianggap bentuk paling efektif dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen [14]. Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, dan pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien [15].

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hasil dari ketiga faktor tersebut tidak selalu menyatakan hal yang sama. [8], [15]–[17] menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan [18]–[21] menyatakan bahwa citra merek

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan [22], [23] menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [12], [17], [18] menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan [11], [24], [25] menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan [26], [27] menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. [21], [28]–[31] menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan [32]–[34] menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang tidak konsisten yang diperoleh dari penelitian terdahulu atas variabel citra merek, harga, dan pemasaran media sosial menunjukkan adanya celah penelitian dari ketiga variabel tersebut. Hal tersebut juga ditambahkan dengan bukti bahwa Chatime merupakan salah raksasa produsen susu dan *bubble tea* di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk *Chatime*.

2. Literatur Review

2.1. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang mengawali *Theory of planned Behaviour* (TPB), dimana TRA pertama kali dicetuskan oleh [35]. Dalam perjalanannya, TRA mengalami perkembangan melalui penelitian yang dilakukan oleh [36], [37]. TRA mengatakan bahwa perilaku seseorang didorong oleh niat dari perilaku, sedangkan perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif dari seseorang. Sikap diartikan sebagai rasa baik maupun buruk dari seseorang terkait tindakannya. Rasa baik maupun buruk dari sebuah sikap dinilai dari keyakinan seseorang akan dampak yang ditimbulkan atas sikap yang dilakukan. Sedangkan norma subjektif diartikan sebagai persepsi individu terkait tindakan yang ingin maupun tidak ingin dilakukan. TRA memiliki beberapa batasan yaitu adanya resiko kerancuan antara sikap dan norma. Hal tersebut terjadi karena sikap dan norma kerap diartikan sebagai sesuatu yang sama.

Batasan atas TRA kemudian terjawab oleh TPB. TPB dikembangkan oleh [38] dan mengalami perkembangan atas penelitian yang dilakukan kembali oleh [39]. TPB mengatakan bahwa yang mempengaruhi perilaku tidak hanya sikap dan norma subjektif, tetapi ada penambahan variabel yaitu persepsi seseorang atas mudah atau tidaknya perilaku tersebut dapat dilakukan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*

Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan pandangan yang terbentuk dari ide dan pengalaman merek di masa lalu [40]. Citra merek yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen karena konsumen akan lebih mudah untuk mengenali produk tersebut. Ketika konsumen mudah mengenali produk, maka hal tersebut merupakan indikasi bahwa citra merek yang dibangun oleh produsen tergambar baik oleh para konsumen.

TPB mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi. Jika dilihat dari teori tersebut maka semakin baik citra merek yang terbangun antara pihak produsen kepada konsumen maka sikap, norma dan persepsi konsumen atas produk tersebut akan bernilai baik. Nilai baik dari sikap, norma dan persepsi tersebut akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk dari produsen tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [7]–[9] yang mengatakna bahwa citra merek

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan [27]. Semakin tinggi pengorbanan yang dilakukan konsumen atas produk yang diinginkan maka hal tersebut akan berpengaruh kepada keputusan pembelian yang mereka lakukan. Keputusan pembelian pada produk dengan harga yang tinggi mengindikasikan bahwa produk yang dibeli bagus dan berkualitas [12].

Jika dilihat dari TPB, maka harga yang tinggi akan memberikan persepsi bahwa produk tersebut bagus dan berkualitas. Persepsi tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian dari [12], [17], [18], yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran media sosial merupakan hal dianggap bentuk paling efektif dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen [14]. Pemasaran ini dilakukan melalui media digital sebagai langkah untuk mengenalkan produk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan produsen. Pemasaran ini merupakan salah satu cara yang efisien untuk mencari pasar yang lebih besar bagi para produsen [15].

Dilihat dari TPB, pemasaran media sosial ini dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi melalui cara pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Semakin gencar dan menarik pemasaran media sosial yang dilakukan oleh produsen, maka semakin baik juga produsen dapat memberikan perspektif baik atas produk mereka dan hal ini akan mengakibatkan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atas produk tersebut. Argumen ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [21], [28]–[31] yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Chatime, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen pernah membeli produk Chatime.
- b. Konsumen pernah mengakses akun media sosial Chatime.
- c. Konsumen merupakan warga yang tinggal di kota maupun kabupaten Magelang

3.2. Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen yang membeli produk Chatime.

3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang relevan atas masing-masing variabel. Indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini tersaji pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan membeli.	[15], [41]
2.	Citra Merek	1. <i>Corporate image</i> . 2. <i>User image</i> . 3. <i>Product image</i> .	[9], [10], [42]
3.	Harga	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	[11]
4.	Pemasaran Media Sosial	1. <i>Content creation</i> . 2. <i>Content sharing</i> . 3. <i>Connecting</i> . 4. <i>Community Building</i> .	[15], [30]

3.4. Uji Kualitas Data

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang digunakan [43]. Uji validitas instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur reliabel atau tidak kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel.

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dipilih untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) [43]. Berikut ini merupakan persamaan analisis regresi linier dalam penelitian ini:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 H + \beta_3 PMS + e \quad (1)$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian (variabel dependen); α = Konstanta; $\beta_1 - \beta_3$ = Nilai koefisien beta; CM = Citra merek; H = Harga; PMS = Pemasaran sosial media; e = Standar error (nilai residu)

3.6. Pengujian Hipotesis

3.6.1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen [43]. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin variabel independen dapat menerangkan variabel dependen dan sebaliknya.

3.6.2. Uji f

Uji f dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak [43]. Nilai signifikansi (α) yang digunakan untuk menilai hasil hipotesis uji F adalah 5% dengan derajat kebebasan pembilang $df = k-1$ dan derajat kebebasan penyebut $df = n-k$, di mana k adalah jumlah variabel bebas.

3.6.3. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Statistik Deskriptif

Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan ringkasan data penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 115 responden. Statistik deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada [Tabel 4](#).

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviation
Keputusan Pembelian	115	12	20	18,45	1,933
Citra Merek	115	9	15	13,79	1,494
Harga	115	12	20	18,56	1,639
Pemasaran Media Sosial	115	12	20	18,23	2,124

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan pengujian CFA dengan sampel sebanyak 115. Hasil Uji validitas pada penelitian ini terlampir pada [Tabel 5](#).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO and Bartlett's Test			
Keputusan Pembelian	0,647 (0,000)			
Citra Merek				
Harga				
Pemasaran Media Sosial				
	Indikator	MSA	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP_1	0,680	0,720	Valid
	KP_2	0,553	0,785	Valid
	KP_3	0,662	0,824	Valid
	KP_4	0,852	0,726	Valid
Citra Merek	CM_1	0,848	0,690	Valid
	CM_2	0,901	0,584	Valid
	CM_3	0,892	0,629	Valid
Harga	H_1	0,777	0,689	Valid
	H_2	0,646	0,755	Valid
	H_3	0,698	0,834	Valid
	H_4	0,526	0,682	Valid
Pemasaran Media Sosial	PMS_1	0,655	0,704	Valid
	PMS_2	0,505	0,786	Valid
	PMS_3	0,608	0,842	Valid
	PMS_4	0,548	0,718	Valid

Dari pengujian yang telah dilakukan pada **Tabel 5**, Diketahui bahwa nilai signifikansi *Kaiser-Meyer-Olkin Measure* (KMO) adalah kurang dari 0,05. Nilai dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Loading Factor* lebih dari 0,5. Ketiga nilai tersebut menyimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang terkumpulkan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji berikutnya adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, ketika nilai Chronbach Alpha lebih dari 0,7 maka hasil kesioner dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 6**.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,754	Reliabel
Citra Merek	0,829	Reliabel
Harga	0,759	Reliabel
Pemasaran Media Sosial	0,879	Reliabel

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda tersaji pada **Tabel 7**.

Tabel 7. Hasil Analisis regresi linear berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,423	1,988		5,4747	0,001
Citra Merek	-0,144	0,165	-0,111	-0,871	0,385
Harga	0,429	0,238	0,365	1,802	0,074
Pemasaran Media Sosial	0,058	0,154	0,062	0,374	0,709

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel hasil analisis regresi linear berganda pada Uji regresi linier berganda tersaji pada **Tabel 7**, maka persamaan regresinya adalah:

$$KP = 11,423 + (-0,144)CM + 0,429H + 0,058PMS + e \quad (2)$$

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada **Tabel 8**, besarnya koefisien determinasi adalah 0,125. Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa citra merek, harga dan pemasaran media sosial mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 12,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian ini.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,353	0,125	0,101	1,833

4.4.2. Uji f

Hasil pengujian uji f pada **Tabel 9**, menunjukkan nilai Fhitung sebesar 36,63 yang lebih besar dari pada Ftabel 5,230 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan pada penelitian ini *fit*.

Tabel 9. Hasil uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52,697	3	17,566	5,230	0,002
Residual	369,487	110	3,359		
Total	422,184	113			

4.4.3. Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa seleuruh variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil statistik uji t ditunjukkan pada [Tabel 10](#).

Tabel 10. Hasil uji t

Variabel	B	thitung	Sig.	Ttabel	Keterangan
Citra Merek	-0,111	-0,871	0,385	-1.661	H1 tidak diterima
Harga	0,365	1,802	0,074	1.661	H2 tidak diterima
Pemasaran Media Sosial	0,062	0,374	0,709	1.661	H3 tidak diterima

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terjadi karena tindakan konsumen yang melakukan pembelian pada produk Chatime tidak didasari atas citra merek yang telah dibangun oleh Chatime. Hal ini terjadi karena keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk didasari atas kebutuhan mereka atas sebuah produk. Sebaik apapun citra merek yang telah produsen berikan pada sebuah produk tetapi konsumen tidak membutuhkan produk tersebut maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [22], [23] yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari pada hasil kuesioner dimana konsumen Chatime tidak menjadikan harga sebagai indikator untuk melakukan pembelian produk mereka. Hal ini terjadi karena keputusan konsumen untuk membeli produk tidak didasari atas harga yang di tawarkan tetapi didasari atas kebermanfaatan produk. Ketika konsumen menganggap bahwa produknya bermanfaat, maka konsumen akan membeli produk tersebut meskipun harganya mahal. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [11], [24], [25] yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terjadi karena konsumen tidak melakukan terpengaruh atas promo-promo dan tawaran yang telah dilakukan Chatime pada platform media sosial. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat kebutuhan mereka atas produk yang ditawarkan. Ketika mereka membutuhkan sebuah produk mereka akan mencarinya tanpa perlu mengetahui proses pemasaran yang dilakukan suatu *brand*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [32]–[34] yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 115 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu citra merek, harga dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Chatime. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak didasari atas citra merek, harga dan pemasaran media sosial yang telah

dibangun oleh sebuah *brand* tetapi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari atas kebutuhan konsumen atas sebuah produk, sehingga ketika konsumen membutuhkan sebuah produk maka mereka akan membelinya dan jika mereka tidak membutuhkan maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Referensi

- [1] A. Sedayu, "Menperin Agus Gumiwang: Industri Makanan dan Minuman Berpotensi Menjadi Pemain Kunci Pasar Global," *Tempo.co*, 2023.
- [2] I. M. S. Sayekti, "Kemenperin Hadirkan Pelaku Usaha Indonesia di Food Ingredients Asia 2023," *Kontan*, 2023.
- [3] Fortune Business Insights, "The global bubble tea market size was valued at \$2.46 billion in 2023 & is projected to grow from \$2.63 billion in 2024 to \$4.78 billion by 2032," 2024.
- [4] B. Putri and M. A. Albagja, "The Relationship between Customer Value with eWOM and Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Generation Y and Generation Z Boba Drink Consumers," *Journal of Applied Digital Business and Management*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2024.
- [5] Top Brand, "Komparasi Brand Index," *Top Brand*, 2024.
- [6] N. Yuningsih, "Food Service - Hotel Restaurant Institutional," Jakarta, 2023.
- [7] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020.
- [8] S. D. Rachmawati and A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, pp. 25–29, 2020.
- [9] A. R. Haryadi, R. Gunaningrat, and A. Suyatno, "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc," *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 8–17, 2022.
- [10] N. Efendi and T. W. H. Lubis, "Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 12, no. 1, pp. 21–36, 2022.
- [11] E. Melpiana and A. Sudarajat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty," *Management and Accounting Expose*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [12] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023.
- [13] R. Haribowo, H. Tannady, M. Yusuf, G. W. Wardhana, and S. Syamsurizal, "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 3, no. 6, pp. 4024–4032, 2022.
- [14] H. Semuel and K. Y. Setiawan, "Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 1, pp. 47–52, 2018.
- [15] Y. R. Adhawiyah, M. I. Anshori, and A. S. Fathor, "Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)," *Tirtayasa ekonomika*, vol. 14, no. 2, pp. 267–281, 2019.
- [16] A. Apriany and G. G. Gendalasari, "Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 105–114, 2022.
- [17] M. Wolff, W. J. F. A. Tumbuan, and D. C. A. Lintong, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga,

- Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 1671–1681, 2022.
- [18] A. Azahari and L. Hakim, “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian,” *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 553–564, 2021.
- [19] R. E. Prabowo, K. Indriyaningrum, and A. D. Setyani, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang),” *Solusi*, vol. 18, no. 4, 2020.
- [20] A. D. Setyani and R. E. Prabowo, “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang),” *Proceeding SENDIU 2020*, pp. 611–615, 2020.
- [21] D. F. Sjoraida, S. Masruroh, A. Risdwiyanto, A. Hardian, and E. Meidasari, “Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 5, pp. 2044–2049, 2023.
- [22] J. Ani, B. Lumanauw, and J. Tampenawas, “Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 663–674, 2022.
- [23] H. Maupa, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar,” *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, vol. 16, no. 2, pp. 135–168, 2019.
- [24] M. E. M. Mendur, H. N. Tawas, and F. V. Arie, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 9, no. 3, pp. 1077–1086, 2021.
- [25] R. Susanto, “Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Tangerang Selatan,” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, vol. 7, no. 4, pp. 450–457, 2021.
- [26] M. N. Mulyadi, “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022.
- [27] F. Destarini and B. Prambudi, “Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 58–66, 2020.
- [28] A. P. Kusherawati, R. Isaskar, and H. E. Dewi, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, vol. 24, no. 1, pp. 55–68, 2023.
- [29] A. S. Lahus, A. F. Lamatokan, H. S. Meot, S. S. Niha, and E. G. C. Watu, “Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop,” *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, vol. 2, no. 2, pp. 107–118, 2023.
- [30] D. Praditasetyo and M. E. Saputri, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia,” *eProceedings of Management*, vol. 8, no. 5, 2021.
- [31] F. Abdjul, J. D. D. Massie, and Y. Mandagie, “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022.
- [32] E. T. Julianto, “Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 1, no. 4, pp. 16–29, 2022.

- [33] S. Noviyana, M. S. Kencanawati, R. Anggraini, and L. A. I. Gayatri, “Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah,” *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 906–912, 2022.
- [34] N. L. B. Okadiani, N. W. E. Mitariani, and I. G. A. Imbayani, “Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals,” *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 1, 2019.
- [35] M. Fishbein, “Attitude and the prediction of behavior,” *Readings in attitude theory and measurement*, 1967.
- [36] I. Ajzen and M. Fishbein, “Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior.,” *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 27, no. 1, p. 41, 1973.
- [37] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, vol. 10, no. 2. Reading, MA: Addison-Wesley, 1977. [Online]. Available: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- [38] I. Ajzen, “From intentions to actions: A theory of planned behavior,” in *Action control: From cognition to behavior*, Springer, 1985, pp. 11–39.
- [39] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, Dec. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [40] Y. Yoeliastuti, E. Darlin, and E. Sugiyanto, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee,” *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 2, p. 212, 2021.
- [41] S. Khoziyah and E. E. Lubis, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection,” *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [42] A. L. Biel, “How brand image drives brand equity,” *Journal of advertising research*, vol. 32, no. 6, pp. 6–12, 1992.
- [43] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
