

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN *CHATIME*

Cemerlang dan Parmariza

Universitas Mercu Buana

retyacemerlang30@gmail.com; parmariza104@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman chatime. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Chatime* di Jakarta Barat dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 102 responden dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner google form. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Structural Equation Model (SEM) sedangkan alat pengolahan data menggunakan PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Chatime* di Jakarta Barat.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Abstract. *This research was conducted to determine the effect of product diversity, brand image, and lifestyle on purchasing decisions drink chatime study. The population of this study were all Chatime consumers in West Jakarta and the number of samples in this study were 102 respondents using a quantitative descriptive method. Data collection techniques using a questionnaire google form. The statistical technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) technique while the data processing tool uses PLS. The results of the study stated that the product variety variable had a significant positive effect on purchasing decisions, brand image had a significant positive effect on purchasing decisions, and lifestyle had a significant positive effect on purchasing decisions for Chatime in West Jakarta.*

Keywords: *Product Diversity; Brand Image; Lifestyle; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat sekarang membuat persaingan bisnis semakin tajam. Hal ini membuat perusahaan untuk melakukan kegiatan secara efektif dan efisien sehingga mereka tetap dapat bersaing dengan yang lain Menurut Ruzikna dan Wulandari (2018). Perkembangan bisnis minuman berkembang sangat cepat. Dengan banyaknya merek yang muncul dengan itu pebisnis minuman harus bersaing secara ketat.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif ini, para pebisnis menerapkan ide-ide baru yang dapat menarik konsumen. Dengan salah satunya minuman yang sedang banyak menarik perhatian masyarakat yaitu *bubble drink*.

Peningkatan Kedai *bubble drink* di Indonesia juga menjadi lebih banyak. Ini menunjukkan bahwa pebisnis minuman *bubble drink* ini mengalami penambahan terus-menerus. Dengan munculnya beberapa macam usaha *bubble drink* yang ada di Indonesia yaitu *Quickly*, *Koi*, *Chatime*, *Gulu-gulu*, *Xie Xie*, sampai *Xing Fu Tang*. Brand lokal seperti *Street Boba*, *Xi Boba*, *Kokumi* dan lainnya.

Chatime adalah salah satu merek minuman *bubble drink* yang menyediakan minuman brewed tea asal Taiwan yang menghadirkan perpaduan tea banyak varian rasa lain seperti *milk tea*, *hazelnut chocolate milk tea*, *mango green tea*, *taiwan plum ice tea*, *matcha tea latte* dan

lainnya. Selain varian rasa *Chatime* juga memiliki berbagai macam toping seperti *pearl*, *grass jelly*, *coconut jelly*, *pudding*, *aloe vera*, *red bean* dan lainnya. *Chatime* adalah waralaba kedai teh terbesar di dunia. Model ekspansi dan pertumbuhannya adalah melalui waralaba. *Chatime* mengoperasikan 2500 lebih outlet di 38 negara pada tahun 2018. Di Indonesia sendiri *Chatime* berada di bawah naungan unit bisnis Kawan Lama Group dengan nama PT. *Food Beverage Indonesia* sekaligus menjadi grup *Ace Hardware* dan *Toys Kingdom*.

Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah keragaman produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada minuman *Chatime* ?
2. Apakah Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada minuman *Chatime* ?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada minuman *Chatime* ?

KAJIAN TEORI

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Keragaman produk yang baik memungkinkan perusahaan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Simamora (2014), keragaman produk sebagai satu paket (keanekaragaman) produk garis dan elemen yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Pengertian lain menurut Kotler dan Armstrong (2018), mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

Menurut Mulyaningi, R. dan Wuyanti, L. (2018), yang melakukan penelitian bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putra dan Dwijayanti (2021), keragaman produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Melda, Arini, E. Yulinda, A.T (2020), keragaman produk dengan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Selain itu, citra merek juga bisa di definisikan sebagai konsep yang dibuat oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadinya terhadap suatu produk Dwita Suhari (2018). Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Sangadji dan Sopiha, 2013).

Menurut Pilipus, R.P, Aransyah M,F, Bharata W. (2021), yang melakukan penelitian brand image (citra merek) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Fatmaningrum, S.R, Susanto dan Muinah, F (2020), yang melakukan penelitian brand image (citra merek) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Anggraeni A.R, dan Soliha .E (2020), yang melakukan penelitian brand image (citra merek) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut.

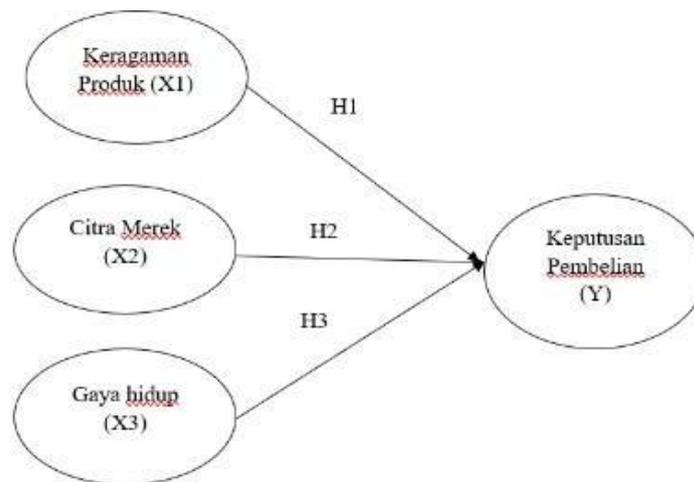
H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Sumarwan (2014), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests,

opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Yulianti dan Deliana (2018), yang melakukan penelitian gaya hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Luffianto dan Suprihadi (2017), yang melakukan penelitian gaya hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Zahro dan Dwijayanti (2020), yang melakukan penelitian gaya hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Waktu Dan Tempat Penelitian. Proses penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada, pengumpulan data yang terkait, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil secara keseluruhan. Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 sampai Februari 2023. Sedangkan tempat penelitian yang dilakukan adalah di Jakarta barat. Adapun subjek yang digunakan peneliti yang pernah mengkonsumsi dan membeli produk minuman *Chatime*.

Desain Penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Jadi pada penelitian kausal terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2017).

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi variabel. Menurut Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel.

Oprasionalisasi Variabel. Menurut Sugiyono (2015), pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keragaman produk Utami (2017)	1. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.	1. Kelengkapan produk	Likert
	2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.	1. Merek produk	
	3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk	1. Variasi ukuran produk 2. Uji Variasi kualitas produk	
Citra merek Ratri (dalam Amila dan Asmara, 2017)	1. Identitas merek (<i>brand identity</i>)	1. Atribut Produk	Likert
	2. Personalitas merek (<i>brand personality</i>)	1. Kepribadian merek	
	3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	1. Emosi atau mental Konsumen	
	4. Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude & behavior</i>)	1. sikap dan perilaku merek terhadap konsumen	
Gaya Hidup Ekasari dan Hartono (2014)	1. <i>Activities</i> (aktivitas)	1. Pekerjaan	Likert
	2. <i>Interest</i> (minat)	1. Hobi	
	3. <i>Opinions</i> (opini)	1. Rekomendasi lingkungan	
Keputusan Pembelian Kotler dan Amstrong	1. Pilihan produk	1. Kemantapan pada sebuah produk	Likert

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman *Chatime* di wilayah kota Jakarta barat yang artinya jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Kemudian, untuk sampel pada penelitian ini menggunakan 17 indikator yang dikalikan dengan enam ($17 \times 6 = 102$), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 102 responden.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kemudian untuk pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan metode survei dengan teknik kuisisioner.

Penyebaran link google form ini dapat dilakukan melalui whatsapp, instagram dan kuisisioner tersebut akan disebar kepada masyarakat kota Jakarta barat yang pernah mengkonsumsi dan membeli produk minuman *Chatime*. Konsumen yang telah menjawab/mengisi kuisisioner dan menjadi respoden, maka jawaban nya akan terinput ke dalam google drive dengan jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 102 kuisisioner, kemudian responden hanya bisa menjawab satu dari beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

- 1) Deskripsi Responden (*IBM SPSS Statistic 25*)
- 2) Deskripsi Jawaban/Kuesioner (*Smart PLS*)

Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

- 1) *Convergent Validity*
- 2) *Discriminant Validity*
- 3) *Composite Reliability*

Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*)

- 1) Nilai *f Square*
- 2) Nilai *R-Square*
- 3) Uji Efek *size*

Hasil Pengujian Hipotesis

- 1) Uji Hipotesis Hubungan Langsung (*Bootstrapping*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

- a. *Convergent Validity*. Pengujian *convergent validity* adalah menghitung masing-masing indikator konstruk yang dihitung dengan PLS (*partial least square*). Menurut Ghozali (2014), suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 dan sedangkan pada nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, maka bila ada *loading factor* dibawah dari nilai 0,50 maka akan dibuang atau di drop dari model.

Tabel 2.

	Citra Merek (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keragaman Produk (X1)
CM1	0.838	0.683	0.646	0.689
CM2	0.830	0.620	0.650	0.708
CM3	0.851	0.773	0.632	0.540
GH2	0.703	0.852	0.584	0.593
GH4	0.761	0.884	0.626	0.589

GH5	0.612	0.805	0.684	0.577
GH6	0.705	0.892	0.662	0.580
GH7	0.756	0.862	0.741	0.608
KP1	0.605	0.553	0.550	0.786
KP2	0.695	0.597	0.656	0.820
KP4	0.500	0.464	0.428	0.775
KPM1	0.673	0.659	0.912	0.680
KPM3	0.731	0.756	0.923	0.613

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi *Convergent Validity*. Hal tersebut dikarenakan nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain nilai *loading factor*, untuk menganalisis validitas data penelitian dapat menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan nilai AVE.

- b. Uji *Discriminant Validity*. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Fornell-Lacker Criterion*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). *Fornell-Lacker Criterion* validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan AVE pada suatu variabel. Model pengukuran *discriminant validity* yang baik jika AVE pada variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Ghozali, 2014). Keseluruhan nilai AVE dapat dilihat pada pada tabel.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Citra Merek (X2)	0.705
Gaya Hidup (X3)	0.739
Keputusan Pembelian (Y)	0.842
Keragaman Produk (X1)	0.631

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali, 2014). Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan indikator-indikator di dalamnya.

Tabel 4. Uji *Fornell Lacker Criterion*

	Citra merek (X2)	Gaya hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keragaman produk (X1)
Citra merek (X2)	0.818			
Gaya hidup (X3)	0.874	0.824		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Dari tabel 4 terdapat kesalahan semua nilai *fornell lacker criterion* di atas semua angka setiap variabel tidak terpenuhi. Maka dari itu olah data ulang dan dihapus satu indikator di setiap variabel.

Tabel 5. Uji Ulang *Fornell Lacker Criterion*

	Citra Merek (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keragaman Produk (X1)
Citra Merek (X2)	0.840			
Gaya Hidup (X3)	0.824	0.860		
Keputusan Pembelian (Y)	0.766	0.773	0.917	
Keragaman Produk (X1)	0.770	0.687	0.704	0.794

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Pada Tabel 5 dapat dilihat nilai AVE variabel korelasi Keragaman Produk sebesar 0.794. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi variabel Keragaman Produk dengan variabel lainnya. Dengan demikian syarat *discriminant validity* melalui uji *Fornell-Lacker Criterion* telah terpenuhi. Selain uji *Fornell Lacker*, *discriminant validity* juga dapat diuji berdasarkan nilai *Cross Loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* dimensi pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil nilai *cross loading*.

Tabel 6. Hasil Nilai *Cross Loading*

	Citra Merek (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keragaman Produk (X1)
CM1	0.838	0.683	0.646	0.689
CM2	0.830	0.620	0.650	0.708
CM3	0.851	0.773	0.632	0.540
GH2	0.703	0.852	0.584	0.593
GH4	0.761	0.884	0.626	0.589
GH5	0.612	0.805	0.684	0.577
GH6	0.705	0.892	0.662	0.580
GH7	0.756	0.862	0.741	0.608
KP1	0.605	0.553	0.550	0.786
KP2	0.695	0.597	0.656	0.820
KP4	0.500	0.464	0.428	0.775
KPM1	0.673	0.659	0.912	0.680
KPM3	0.731	0.756	0.923	0.613

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Hasil 6 di atas adalah berdasarkan kolom, dapat dilihat bahwa korelasi konstruk keputusan Pembelian dengan indikatornya lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, begitu pula dengan variable lainnya.

- c. Uji Reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Ghozali, 2014). Apabila suatu penelitian telah reliabel, maka data penelitian telah teruji ke handalan dan konsistensi hasil penelitiannya. Uji Reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan 2 metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Berikut hasil Uji reliabilitas penelitian.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Cronbach's alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek (X2)	0.791
Gaya Hidup (X3)	0.911
Keputusan Pembelian (Y)	0.812
Keragaman Produk (X1)	0.713

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X2)	0.877
Gaya Hidup (X3)	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.914
Keragaman Produk (X1)	0.837

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Berdasarkan table 8, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70.

Inner Model

- a. Nilai *R-Square*. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya peneliti melakukan pengujian Model Struktural (*Inner Model*), Berikut adalah nilai *R-Square* (R²) pada konstruk penelitian dilihat dari hasil r-square untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model structural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.670	0.660

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa nilai *R-Square Adjusted* yang artinya nilainya lebih baik dari nilai *R-Square* untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0.660. Berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik. Hal ini juga berarti variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model yaitu Keragaman produk, citra merek dan gaya hidup sebesar 66%. Adapun alasan penggunaan *R-Square* dikarenakan nilainya tidak selalu bertambah apabila dilakukan penambahan variabel (Ghozali, 2014).

- b. *Goodness of Fit Model* (GoF). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*). Nilai *Goodness of Fit Model* (GoF) index diperoleh dari *verage communalities index* dikalikan dengan nilai R² model. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi sebagai berikut.

- 1) *Goodness of Fit* (GoF) GoF Kecil = 0.1
- 2) *Goodness of Fit* (GoF) Moderat atau Sedang = 0.25
- 3) *Goodness of Fit* (GoF) Besar = 0.38

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times r^2} \\
 &= \sqrt{0.729 \times 0.670} \\
 &= \sqrt{0,699} \\
 &= 0,836
 \end{aligned}$$

Dari perhitungn *Goodness of Fit* (GoF) di atas, dapat diketahui hasilnya dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model structural memiliki GoF yang besar yaitu 0,836 (di atas 0.38). Hal itu berarti bawa 69% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel – variabel yang digunakan.

- c. Nilai *f-Square* atau *effect size* (²). Uji *f-square* dikenal dengan uji serentak atau uji model / uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. *F-square* memiliki rentang nilai : 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar), (Hair et al, 2016). Hasil Uji *f-Square* dapat dilihat di Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji F2

	Citra Merek (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keragaman Produk (X1)
Citra Merek (X2)			0.049	
Gaya Hidup (X3)			0.155	
Keputusan Pembelian (Y)				
Keragaman Produk (X1)			0.062	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Hubungan Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki *effect size* (Kecil), hubungan citra merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki *effect size* (Kecil), dan hubungan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki *effect size* (Sedang).

- d. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur). Untuk melihat hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan *P Values* yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96 (Ghozali, 2014).

Hasil Bootstrapping. Dalam *Smart PLS*, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada model penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.259	0.262	0.120	2.156	0.032
Gaya Hidup (X3) ->	0.404	0.406	0.127	3.170	0.002

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, Output PLS 2022

Berdasarkan perhitungan *P Values* yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96 (Ghozali, 2014).

Pembahasan.

Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa Nilai original sample estimate Variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.227. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.461 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Kesimpulannya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika keragaman produk pada keputusan

pembelian minuman *Chatime* semakin banyak dan beragam maka akan semakin meningkat pembelian.

Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel citra merek terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.259. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.165 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Kesimpulannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika citra merek diketahui lebih bagus dan dikenal oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel gaya hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.404. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $3.170 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Kesimpulannya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika gaya hidup mengkonsumsi minuman *Chatime* diketahui lebih baik oleh responden maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah kesimpulan yang dihasilkan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap dan beragam maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik gaya hidup maka keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Hasil *R-Square* pada penelitian ini untuk konstruk keputusan pembelian sebesar 0.670 dan nilai *R-Square Adjusted* 0.660 yang berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit* model yang baik atau tidak terlalu kuat. Bahwa kekuatan variabel keputusan pembelian itu dipengaruhi dari pada keragaman produk, citra merek dan gaya hidup.
5. Hasil dari nilai rata-rata atau *mean* jawaban responden pada variabel keragaman produk sebesar 4.41 (baik) maka hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa menu yang ada di *Chatime* lengkap atau beragam.
6. Hasil dari nilai rata-rata atau *mean* jawaban responden pada variabel citra merek sebesar 4.36 (baik) maka hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi harga yang disediakan cocok pada konsumen. Hasil dari nilai rata-rata atau *mean* jawaban responden pada variabel gaya hidup sebesar 4.31 (baik) maka hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi topping dan menu yang ada di *chatime* cocok untuk menjadi minuman sehat.
7. Hasil dari nilai rata-rata atau *mean* jawaban responden pada variabel sebesar 4.25 (baik) maka hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan keputusan pembelian pada minuman *Chatime*.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa keragaman produk, citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *Chatime*. Maka dapat diajukan saran sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian keragaman produk dengan itu *Chatime* harus menambahkan variasi lebih banyak dan lengkap lagi dari ukuran minuman dan menunya agar memberikan kemudahan dan pilihan yang banyak untuk konsumen.
2. Hasil dari penelitian variabel citra merek maka *Chatime* dapat meningkatkan lagi citra merek produk mereka agar menjadi strategi untuk pesaing .
3. Hasil dari penelitian variabel gaya hidup maka dengan itu chatime harus membuat menu minuman yang rendah kalori untuk konsumen yang sedang melakukan pola hidup sehat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amilia S, dan Asmara M,O (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (jurnal manajemen dan keuangan Vol.6)
- Bubble drink tahun 2018, 2019, 2020,2021. topbrand-award.com (diakses pada tanggal 30 maret 2022)
- Cahya Dicky Pratama, (2022) Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/140134369/teori-hierarki-kebutuhan-abraham-maslow> (diakses tanggal 30 maret 2022)
- Ekasari, N dan Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple (jurnal manajemen bisnis Vol.1).
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, (2015), Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gunawan A C, Susanti F (2019) Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Meybelline di Kota Padang (jurnal manajemen bisnis Vol.3).
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program *Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun (2019) <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/industri-makanan-dan-minuman-jadi-sektor-kampiun-> (diakses tanggal 30 maret 2022).
- Jihaan Khoirunnis, (2022) Airlangga Sebut 'Minuman Kekinian' Pacu Pertumbuhan Industri Mamin <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/> (diakses tanggal 10 april 2022).
- Kotler, P And Armstrong.G, (2018), Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Khodijah, S dan Saino, (2012) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan jasa kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean – Paciran (jurnal manajemen bisnis Vol.1).
- Kristian D, dan Widayanti R (2016) Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana (jurnal ilmiah manajemen bisnis, Vol.16)
- Mulyaningsi,R. dan Wuyanti, L. (2018) The Effect Shop Atmosphere, Product Deversity, Teste of Teste, Price and Lifestyle on custemer purshase Desicion caffe Happy ice Cream sukarame (Jurnal Riset Akutansi dan Manajemen Vol.7)
- Tentang *Chatime* chatime.co.id (2022) (diakses tanggal 30 maret 2022)

- Tentang menu dan harga *Chatime* chatime.co.id (2023) (diakses tanggal 06 juni 2023) Tentang Top Brand topbrand-award.com (diakses tanggal 9 agustus 2022)
- Terri D. Piggot.(2012) pengertian *effect size*
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*.7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sugiyono. (2017). *Metode Pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- 10 Brand minuman kekinian yang digemari masyarakat info.popilix.co (diakses 8 agustus 2022)