

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Chatime merupakan bisnis waralaba penyedia minuman *brewed tea* dengan 50 macam pilihan rasa yang berasal dari Taiwan Chatime menawarkan dan menjual produk minuman yang berbahan dasar “teh”. Dari “teh” tersebut dapat menghasilkan beberapa menu dan dapat dikombinasikan dengan beragam *topping* atau tambahan, seperti pudding, *bobba/pearl*, *grass jelly*, *aloe vera jelly*, *red bean*, *coconut jelly*, *Coffee jelly*, *rainbow jelly*, *mouse*, dan masih banyak lagi.

PT Foods Beverages Indonesia menjadi perusahaan induk yang menaungi Chatime. Dan saat ini, PT Foods Beverages Indonesia menaungi dan mengelola empat merek, yaitu Chatime, Cupbop, Gindaco, dan Chatime Atealier. Chatime sendiri di Indonesia memiliki gerai sebanyak 420 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan sejarahnya, Chatime didirikan oleh Heny Wang Yao-Hui pada tahun 2005 dan mulai melakukan perkembangannya di berbagai negara di dunia seperti, Australia, China, Kanada, Vietnam, Malaysia, India, Amerika Serikat, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Chatime mulai berdiri pada tahun 2011 di mall Living World Alam Sutera Tangerang. (Fujiana, 2021)

Chatime memiliki komitmen untuk melayani konsumen dengan “teh” berkualitas tinggi secara konsisten dan berkomitmen untuk melayani konsumen di toko modern mereka. Perusahaan Chatime menggunakan mesin “teh” dan kopi yang berteknologi canggih untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi secara konsisten. Chatime juga selalu berusaha untuk menjaga cita rasa yang dimilikinya. Selain untuk tetap menjaga kualitas dan cita rasanya, Chatime juga selalu berkeaktivitas dan berinovasi menghadirkan menu-menu baru di setiap tahunnya sebesar 30%. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan daftar menu yang itu-itu saja, sehingga para konsumen dapat terus

merasakan kelezatan produk Chatime dan merasakan sensasi rasa baru di setiap tahunnya. (Monika, 2021)

Tentunya Chatime memiliki visi dan misi untuk menjalankan bsinisnya dengan sebaik-baiknya, visi dan misinya yaitu:

a. Visi

Menjadi *franchise* yang paling diminati dengan servis yang cepat dan *hand-made desserts*

b. Misi

Membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang

Dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya, bahwa Chatime dari awal berdiri pada tahun 2005 hingga sampai saat ini (kurang lebih 17 tahun) Chatime terus eksis di dunia F&B dengan menyediakan minuman berbagai macam rasa dan topping. Selain itu, Chatime juga terus berupaya untuk senantiasa menjaga kualitas produknya dan layanan yang diberikan untuk konsumen, sehingga tidak dapat dipungkiri jika Chatime tetap bertahan di situasi saat ini yang semakin banyak pesaing bermunculan. Karena itu Chatime dapat dikatakan sudah mencapai visinya untuk menjadi *franchise* yang paling diminati

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Chatime

Sumber: tokopedia.co.id/Chatime

- a. Arti nama Chatime
“Cha” yang berarti teh dalam bahasa Taiwan, dan “Time” yang berarti waktu dalam bahasa Inggris, maka dari itu makna dari Chatime adalah waktu untuk menikmati teh
- b. Gambar teh dan air
Teh dan air melambangkan bahan dasar yang mereka gunakan dalam produksinya. Warna hijau dari daun dan biru muda dari air melambangkan bersih dan alami
- c. Warna dasar ungu
Warna ungu digunakan karena terkesan santai dan warna ungu ini cocok jika digabungkan dengan warna hijau dari gambar teh dan biru dari gambar air

1.1.3 Produk Perusahaan

Dalam penyajiannya sendiri, Chatime menggunakan teh kualitas terbaik yang diolah dengan *brewing machine*. Selain itu, Chatime mengusung konsep *customized drink*, hal ini dilakukan agar konsumen dapat berkreasi dengan mengkombinasi *topping*, jumlah es yang digunakan, dan jumlah gula yang digunakan.



Gambar 1. 2 Tampilan Produk Minuman Chatime

Sumber: Chatime.co.id

Berikut beberapa kategori menu yang ditawarkan Chatime:

- a. Signature Milk Tea
Menu minuman milk tea terfavorit
- b. Tea Presso
Menu olahan klasik dari berbagai macam teh pilihan
- c. Smoothies
Menu special *ice blended*
- d. TeaRRIFIC
Menu minuman the hijau dan hitam beraneka rasa
- e. Coffeee and Latte
Menu minuman *brewed Coffeee* dari barista Chatime
- f. Mood Refresh
Menu minuman yang menyegarkan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Manusia disebut sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk mempertahankan hidupnya. Selain itu, manusia juga disebut sebagai makhluk ekonomi yang senantiasa memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kepuasannya. Salah satu kebutuhan dan keinginan yang dimilikinya tidak lain dan tidak bukan adalah aktivitas konsumsi. Manusia tidak mungkin bertahan hidup tanpa aktivitas konsumsinya. Di Indonesia sendiri, tingkat konsumsi masyarakatnya meningkat setiap tahunnya, berikut data statistik dari tahun 2017 hingga 2021:



Gambar 1. 3 Data Tingkat Konsumsi Masyarakat Indonesia tahun 2017 - 2021

Sumber: databoks (2022)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan terhadap tingkat rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan masyarakat Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 masyarakat Indonesia rata-rata mengeluarkan kurang lebih Rp1.260.000,- per bulannya untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Hal tersebut terjadi karena terindikasi akibat peningkatan biaya kebutuhan hidup masyarakat selama pandemi Covid-19 berlangsung. Jika disebutkan dengan rinci, berdasarkan pos pengeluarannya, rata-rata masyarakat Indonesia mengeluarkan biaya kurang lebih sebesar Rp622.800,- per bulannya untuk konsumsi makanan, dan mengeluarkan biaya kurang lebih sebesar Rp641.700,- per bulannya untuk konsumsi non-makanan. (Dihni, 2022)

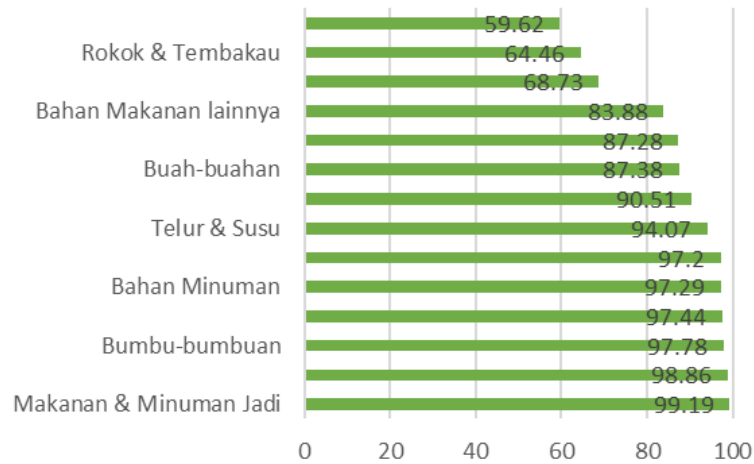
Cukup tingginya angka tersebut bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, selain untuk memenuhi kebutuhannya hal tersebut juga karena sejalan dengan munculnya gaya hidup baru masyarakat di tengah pandemi dan masa pemulihannya. Di level ekonomi mikro Indonesia, angka kemiskinan menurun dan pertumbuhan ekonomi meningkat. Berdasarkan data di website resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (Kemenko Perekonomian), pada September 2020 angka kemiskinan menurun dari 10,19% menjadi 10,14% dan pada Oktober 2021 ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 7,07 (yoy) di Triwulan II-2021. Hal tersebut

mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas konsumsinya. Dari tren tersebut yang kian meningkat juga akan menjadikan budaya tersendiri di masyarakat sehingga dapat mencapai titik yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam konteks kontemporer (masa kini).

Salah satu bentuk dampak yang sangat terlihat dari perubahan gaya hidup masyarakat kontemporer yaitu gaya hidup kafe. Gaya hidup kafe sendiri mencerminkan pola hidup seseorang yang banyak menghabiskan waktunya untuk melakukan aktivitas di sebuah kafe, dan tak jarang hal ini menjadi suatu kebutuhan bagi mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, terutama di kota-kota besar di Indonesia. berdasarkan hasil riset Toffin Indonesia, jumlah kedai kopi modern di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 kedai pada Agustus 2019. Peningkatan tersebut naik sebesar kurang lebih tiga kali lipat dibandingkan tiga tahun sebelumnya yang berjumlah kurang lebih 1.000 kedai kopi. (Yuniarto, 2022)

Faktor yang mengakibatkan terjadinya peningkatan jumlah kedai kopi tersebut, salah satunya adalah meningkatnya tingkat konsumsi makanan dan minuman di masyarakat. Berikut data rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia untuk konsumsi makanan dan minuman:

Rata-Rata Pengeluaran Masyarakat Indonesia untuk
Konsumsi Makanan dan Minuman



Gambar 1. 4 Data Rata-Rata Pengeluaran Masyarakat Indonesia untuk Konsumsi Makanan dan Minuman

Sumber: BPS (Maret, 2022)

Dari data di atas menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia tertinggi adalah konsumsi makanan dan minuman jadi, yaitu sebesar 99,19. Hal tersebut sejalan dengan kenaikan tingkat ekonomi di masyarakat, penurunan tingkat kemiskinan, dan kenaikan jumlah kedai kopi. Kenaikan jumlah kedai kopi ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi minuman manis. Berikut data angka konsumsi makanan dan minuman manis masyarakat Indonesia pada tahun 2018:

Tabel 1. 1 Data Konsumsi Makanan dan Minuman Manis Masyarakat Indonesia Tahun 2018

No.	Nama	>1 kali Per Hari/Persen Responden	1-6 Kali Per Minggu/Persen Responden	<3 Kali Per Bulan/Persen Responden
1	Makanan Manis	40,1	47,8	12
2	Minuman Manis	61,3	30,2	8,5

Sumber: Databoks (2022)

Data angka tersebut didapat dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) pada tahun 2018. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa 61,3% responden mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali

per harinya dan sebesar 30,2% responden yang mengonsumsi minuman manis satu sampai dengan enam kali per minggunya. (Ahdiat, 2022)

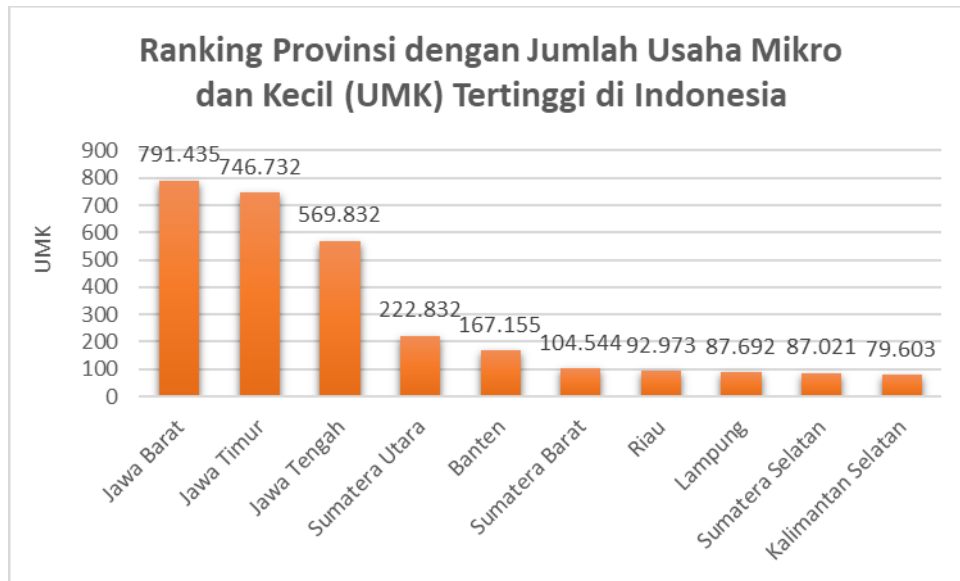
Dilihat dari data sebelumnya, konsumsi minuman manis tidak hanya dari konsumsi kopi saja, namun juga dari minuman manis lainnya. Hal ini sejalan dengan banyak bermunculannya kedai minuman manis. Dilansir menurut situs resmi Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Industri minuman tumbuh mencapai 22% pada tahun 2019 lalu. Adapun salah satu minuman manis yang sempat *viral* sehingga banyak orang yang penasaran dan mencobanya adalah minuman “Boba”. Dilansir dari DetikFood, minuman Boba menjadi *trend* di tengah masyarakat yang tidak pernah padam di sepanjang tahun 2019. Boba sendiri merupakan *topping* minuman yang berbahan dasar tepung tapioka. Indonesia sendiri menjadi negara paling menyukai minuman boba di Asia Tenggara pada tahun 2022, mengalahkan negara Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Filipina yang masuk dalam *rank*. Mayoritas penikmat minuman boba di Indonesia berasal dari generasi muda dengan rentang usia antara 15 hingga 39 tahun sejumlah 41% dari keseluruhan penikmat minuman boba di Indonesia (Angela, 2022). Berikut data nilai pasar minuman boba di Asia Tenggara:



Gambar 1. 5 Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara

Sumber: Goodstats.id (mengutip dari Momentum Work & Qlub)

Hal tersebut juga sejalan dengan maraknya bisnis Food and Beverage (F&B) di Indonesia yang semakin berkembang pesat Tercatat dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang dirilis pada Juni 2022, jumlah usaha Penyedia Makan dan Minum (PMM) atau biasa dikatakan F&B adalah sebesar 11.223 usaha, yang terdiri dari 8.042 usaha restoran atau rumah makan, 269 usaha catering, dan 2.912 usaha PMM lainnya. Secara garis besar pelanggan mereka adalah penduduk sekitar (60,11%), Luar Kabupaten (21,84%), dan konsumen sekali datang (18,05%). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, Provinsi dengan jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) tertinggi di Indonesia diraih oleh Provinsi Jawa Barat. (Rizaty, 2021)



Gambar 1. 6 Ranking Provinsi dengan Jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Tertinggi di Indonesia

Sumber: Databoks (2021)

Dari banyaknya jumlah usaha penyedia makan dan minum tersebut, membuat masyarakat bingung dalam memilih makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi, Di Jawa Barat sendiri, terutama di Ibu Kotanya yaitu Bandung banyak sekali usaha F&B, baik itu di Mall, Pusat Jajanan Serba Ada (Pujasera), Pedagang Kaki Lima (PKL), dan lain sebagainya. Akan tetapi yang saat ini sedang banyak bermunculan adalah usaha minuman berasa.

Terdapat banyak usaha minuman berasa yang bermunculan di Bandung, seperti Chatime, Hop-Hop, KingMango, DumDumThaiTea, Nyoklat, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu yang semakin banyak usaha minuman bermunculan dan tentunya banyak berinovasi, beberapa usaha minuman terdahulu mulai tergeser eksistensi atau keberadaannya. Tetapi, tidak dengan Chatime yang semakin banyak membuka kedai baru. Menurut artikel yang dirilis oleh IDN Times, Chatime menjadi salah satu minuman *franchise* yang paling diminati hingga saat ini. Hampir seluruh orang mengetahui *brand* minuman yang satu ini, karena Chatime merupakan salah satu pelopor dari minuman boba yang beberapa akhir ini sangat *booming* di Indonesia. (Zahra, 2021)

Hal tersebut dapat dilihat dari data di bawah ini yang mengindikasikan bahwa Chatime menjadi merek nomor satu *bubble drink* (minuman *bubble*) di Indonesia menurut Top Brand Award pada tahun 2022.

BUBBLE DRINK

BRAND	TBI 2022	
Chatime	59.0%	TOP
Hop Hop	10.2%	TOP
Xi Boba	5.6%	
KOI The	4.6%	
Kokumi	2.3%	

Gambar 1. 7 Top Brand Bubble Drink For Gen-Z Index 2022

Sumber: Topbrandaward.com

Bertahan di berbagai kondisi zaman dan *trend*, Chatime dapat melalui tantangan demi tantangan. Bukan hal yang mudah dilakukan, namun Chatime terus berupaya untuk dapat mempertahankan usahanya dengan banyak berinovasi dan memberikan layanan terbaiknya. Membebaskan konsumennya untuk memilih dan mengkombinasikan jenis minuman yang mereka inginkan, menjadi salah satu poin tambah yang dimiliki Chatime untuk senantiasa memenuhi keinginan pelanggannya. Selain itu, Chatime juga

meluncurkan *eco cup* sebagai partisipasinya dalam program peduli lingkungan dengan mengurangi penggunaan kemasan plastik.

Untuk memudahkan dan berekspansi dalam penjualannya, Chatime menjual produknya secara *offline* dengan beberapa *store* yang tersebar di beberapa wilayah dan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Penjualan Chatime secara *online* melalui aplikasi khusus yang dibuat oleh induk perusahaannya yaitu F&B Indonesia dengan nama aplikasi My F&B Indonesia yang didalamnya terdapat beberapa merek naungannya, dan salah satunya adalah Chatime. Dalam aplikasi tersebut menyediakan berbagai macam produk dari Chatime dan lokasi *store* terdekat dengan penggunanya, sehingga dapat memudahkan pengguna untuk membeli produk Chatime. Selain menggunakan aplikasi khusus, Chatime juga membuka *online store* di aplikasi Shopee, Gofood, dan Grabfood untuk memberikan solusi kepada masyarakat agar mudah, nyaman dan aman untuk mendapatkan produk dari Chatime secara *online*. Dengan adanya aplikasi khusus dan *online store* di berbagai *marketplace* (Shopee, Gofood, dan Grabfood) menjadikan penjualannya semakin meluas, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk Chatime tanpa perlu mendatangi *offline store*nya, namun konsumen dibebankan dengan biaya ongkos kirim (ongkir) dari transaksinya, tetapi tak jarang *marketplace* yang digunakan Chatime dalam memasarkan produknya menawarkan promo gratis ongkir (*free ongkir*) untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk melalui *online*.

Dari hal-hal yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Chatime, mulai dari pelayanan dan penawaran yang ditawarkan sangat beragam, mendukung program yang meminimalisir penggunaan kemasan plastik, dan penggunaan aplikasi khusus dan *marketplace* yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Chatime menjadi faktor—faktor yang menyebabkan Chatime dipilih sebagai kedai minuman manis oleh masyarakat, hal ini ditandai dengan Chatime menjadi Top Brand Award 2022 sebagai *bubble drink* nomor satu dengan angka sebesar 59,0%. Pada kondisi saat ini yang semakin hari semakin banyak pula pesaing yang bermunculan dengan inovasi yang tak kalah jauh lebih bagus, Chatime harus tetap menyiapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya agar tetap bertahan.

Disamping Chatime menjadi Top Brand Award 2022, masih terdapat hal yang menjadi masalah bagi keberlangsungan bisnisnya, berikut sebagai contohnya:



salah satu ulasan
di Aplikasi Gofood



salah satu ulasan
di Aplikasi Shopee



salah satu ulasan
di Aplikasi Grabfood

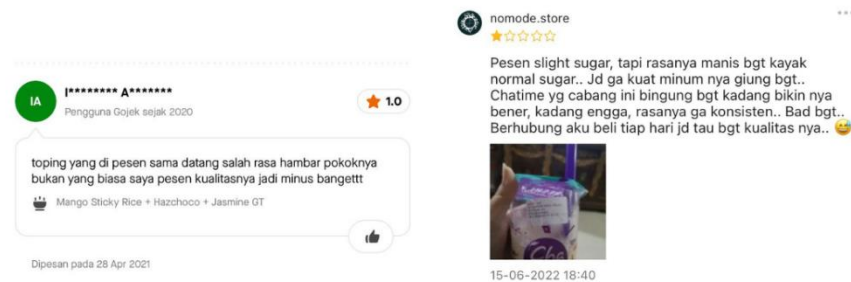
Gambar 1. 8 Ulasan terkait Citra Merek Chatime di berbagai *Marketplace*

Sumber: Aplikasi Gofoof, ShopeeFood, GrabFood

Beberapa ulasan dari berbagai *marketplace* tersebut terdapat beberapa masalah yang terjadi, mulai dari ketidaksesuaian katalog, ketidaktelitian, sampai dengan kemasan yang kurang *safety* atau aman. Hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya citra merek yang sudah dibangun Chatime sejak dulu. Karena itu, salah satu cara yang dapat lebih ditingkatkan lagi untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*) yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari

produk atau jasa termasuk upaya merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Terdapat juga hal-hal yang menjadi masalah yang dapat mengganggu kehidupan bisnis Chatime, adalah sebagai berikut:



salah satu ulasan di Aplikasi Gofood

salah satu ulasan di Aplikasi Shopee



salah satu ulasan di Aplikasi Grabfood

Gambar 1. 9 Ulasan terkait Kualitas Produk di berbagai Marketplace

Sumber: Aplikasi Gofoof, ShopeeFood, GrabFood

Dari beberapa ulasan di berbagai marketplace di atas, dapat meunjukkan bahwa terdapat masalah pada kualitas produk yang ditawarkan Chatime kepada konsumennya, mulai dari ketidak-konsistenan rasa sampai dengan produk yang buruk. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis Chatime ke depannya. Karena itu, disamping harus meningkatkan citra mereknya, harus berbanding lurus pula dengan kualitas produk yang ditawarkannya. Kualitas produk adalah ciri umum suatu jasa atau produk dalam kemampuannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Daga, 2017:32). Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:14) kualitas produk adalah kemampuan suatu

barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan dari pelanggan.

Sehingga, jika citra merek dan kualitas produk sudah baik, maka keputusan pembelian pun akan berpengaruh. Menurut Firmasnyah (2019:48), keputusan pembelian merupakan suatu proses rumus tindakan berbeda untuk memutuskan opsi pembelian tertentu dari suatu produk. Citra merek dan kualitas produk memiliki kemungkinan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menilai seberapa kuatnya citra merek dan/atau kualitas produk Chatime akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Peneliti mengedepankan citra merek daripada kualitas produk karena pada hasil penelitian suatu jurnal yang diteliti oleh Wicaksono, Sumarsono, dan Santoso (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, pada hasil jurnal yang diteliti oleh Ganyang, menunjukkan bahwa citra merek terbukti sebagai faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk (Ganyang, 2019). Loyalitas pelanggan sendiri dapat disama artikan dengan pelanggan tetap terhadap suatu bisnis (Cinthy, 2020). Dengan begitu, sebelum terjadinya loyalitas pelanggan, tentunya terdapat suatu proses keputusan pembelian terlebih dahulu yang dilakukan seseorang sebelum memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk.

Peneliti tertarik mengangkat variabel citra merek dan kualitas produk pada produk minuman Chatime karena Chatime dari awal berdiri sampai saat ini dapat bertahan dan berkembang di tengah banyak bermunculannya *brand* minuman yang sejenis lainnya. Apakah citra merek yang dilakukan dan kualitas produk yang ditawarkan Chatime seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya menjadi faktor yang sangat penting bagi kehidupan bisnisnya sehingga Chatime dapat memperoleh peringkat pertama sebagai *brand* yang paling diminati. Karena itu, penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime”**.

Dan pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada suatu wilayah tertentu, yaitu Bandung Raya, yang meliputi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung barat, dan sebagian kecamatan Kabupaten Sumedang. Hal ini didasarkan karena penjelasan sebelumnya yang menyebutkan bahwa Provinsi Jawa Barat menjadi Provinsi dengan tingkat usaha penyedia makan dan minum tertinggi di Indonesia, dan mayoritas usaha tersebut berada di Ibu Kotanya, yaitu Bandung.

Adapun kebaruan antara penelitian ini dengan penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti berusaha untuk membandingkan berbagai variabel, cara dalam mengolah data, objek penelitian dan ruang lingkup populasi yang digunakan. Selain dengan adanya suatu fenomena atau masalah yang terkait dengan citra merek dan kualitas produk yang terjadi di lapangan, variabel ini dipilih juga sebagai pembanding dengan penelitian sebelumnya yang banyak menggunakan tiga variabel. Dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam cara pengolahan datanya, dalam penelitian ini menggunakan metode MSI (*Method Succesive Interval*) sebelum melakukan perhitungan, sehingga menghasilkan perhitungan yang lebih baik. Dan dalam penelitian ini menggunakan objek dan ruang lingkup populasi yang berbeda sehingga lebih fokus dalam pemilihan responden sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa permasalahan yang akan dibahas selanjutnya dengan teori dan kajian yang mendalam. Berikut masalah dalam penelitian ini diurumuskan:

1. Bagaimana Citra Merek produk minuman Chatime?
2. Bagaimana Kualitas Produk minuman Chatime?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian produk minuman Chatime?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime?

6. Bagaimana pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada produk minuman Chatime?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan untuk menemukan dan mengetahui jawaban atas permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penelitian selanjutnya, dan pihak-pihak yang membutuhkan lainnya.

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi terkait citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konsumen Chatime. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Implementasi Ilmu

Dapat memperoleh ilmu, wawasan, dan pengalaman yang dapat diimplementasikan bagi diri sendiri maupun orang sekitar, baik selama perkuliahan ataupun setelah perkuliahan mendatang.

3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, data, dan pertimbangan bagi perusahaan untuk menelaah, meneliti, dan mengawasi citra merek dan kualitas produknya yang dapat saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumennya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini berlangsung pada bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023 dan dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat dengan melibatkan konsumen produk minuman merek Chatime.