

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHATIME TRANSMART RUNGKUT SURABAYA

Indah Nur Muarifah
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya
Email : indahnurmuarifah0@gmail.com

ABSTRACT

Chatime is one of beverage products are drinks made from tea by adding a special ingredient, which is bubble. The well-known brand image, good product quality and competitive prices make Chatime beverage products ranked first in Bubble Drink sales.

This study aims to determine and analyze the effect of Brand Image, Product Quality and Price on the Purchase Decision of Chatime beverage products in Transmart Rungkut Surabaya. The population of this research is all consumers of Chatime from Surabaya. Samples were taken as many as 100 people based on purposive sampling method. The results showed that Brand Image and Price had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. While the Product Quality does not significantly influence Purchasing Decisions. Because of the product quality is recognized as good so it does not affect the purchase decision.

This study also explained that the Purchasing Decision influenced the model by 25.8% while the remaining 74.2% was influenced by variables or other factors not examined in this study. For example the promotion variable, service quality, location, franchise atmosphere, product quality, product variation and other variables.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

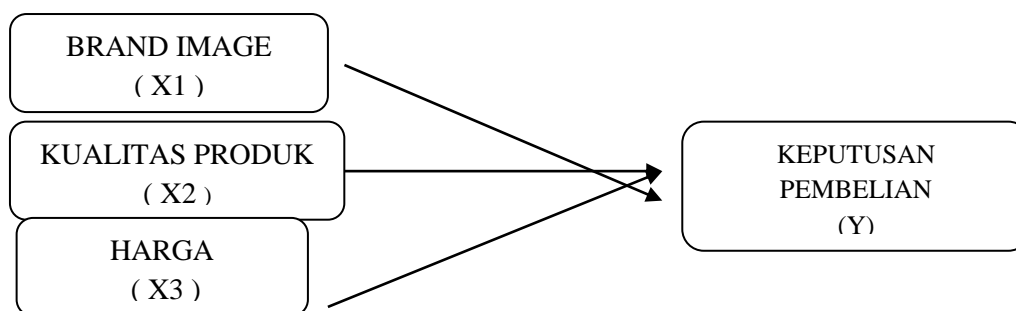
Surabaya merupakan kota yang memiliki berbagai variasi makanan dan minuman. Beragam jenis minuman yang terkenal di Surabaya, misalnya Janji Jiwa, Starbuck, Tea Break dan juga Chatime. Minuman seperti Starbuck, Janji Jiwa, Papercup dan juga beragam minuman lainnya menjadi pandangan kekinian bagi kalangan masyarakat terutama kalangan remaja di kota Surabaya. Namun trend minuman yang terkenal saat ini adalah minuman dengan berbahan dasar teh. Salah satu franchise yang berbahan dasar teh yang banyak disukai oleh masyarakat khususnya remaja adalah Chatime. Sehingga banyak terjadi saat ini masyarakat yang rela mengantri hanya untuk membeli minuman berbahan dasar teh dan sebagian besar peminatnya adalah remaja. Seperti banyak yang terjadi di mall-mall dan franchise Chatime yang kondisinya dipenuhi antrian panjang.

Chatime adalah minuman yang berbahan dasar teh yang berasal dari Taiwan. Chatime sendiri terbentuk pada tahun 2003. Visi dari Chatime adalah menjadi franchise yang paling diminati dengan servis yang cepat dan *hand-made desserts*, sedangkan misinya membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang. Konsep dari Chatime sendiri adalah "*good time good tea*" dimana minuman disesuaikan dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Chatime menjadi produk yang sangat terkenal di kota Surabaya, sehingga faktor *Brand Image* remaja menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. *Brand* memiliki peran penting dalam sebuah produk yang sedang berkembang jika perusahaan tidak pintar dalam mengembangkan dan menjaga *Brand Image* maka perusahaan akan meninggalkan dan *Brand* akan hilang begitu saja dari pasar bisnis. Untuk kualitas produk sendiri Chatime dikenal sebagai minuman yang enak, porsi yang pas, kemasan yang praktis, minuman yang disajikan higienis dan juga memiliki daya tahan bubble yang cukup lama. faktor harga sendiri minuman Chatime mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis minuman lainnya memiliki harga yang lebih rendah dibanding minuman Chatime. Dan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing dan juga kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

. Chatime tidak hanya menjadi satu-satunya minuman yang unggul. Dalam persaingan ini juga banyak minuman yang juga mempunyai variasi rasa dan juga *topping* sehingga peneliti ingin mengetahui permasalahan dan juga perbandingan apakah *Brand Image* Chatime tidak kalah saing dengan produk lain, Kualitas Produk Chatime juga tidak kalah bagus dengan produk minuman lain dan juga Harga yang sangat terjangkau dari produk minuman lainnya. Dengan melihat persaingan yang ketat kita dapat melihat bahwa Chatime mempunyai *Brand Image* yang tidak kalah saing, Kualitas Produk yang bermutu dan juga Harga yang terjangkau. Dari sini penulis ingin mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Brand Image*, Kualitas Produk dan juga Harga yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan minat dan proses Keputusan Pembelian di produk Chatime. Maka dari itu judul penelitian ini adalah “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya”.

2. KERANGKA BERPIKIR



3. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian yaitu :

1. Brand Image

- a. H_1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya ?
- b. H_0 : Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya ?

2. Kualitas Produk

- a. H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya ?

- b. H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya ?

3. Harga

- a. H_3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya ?
- b. H_0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya ?

4. DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

1. Brand Image (X1)

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Yang memiliki Indikator sebagai berikut :

- Mengenal merek tersebut
- Merek yang terpercaya
- Merek yang berkualitas
- Menimbulkan rasa suka
- Kesan yang baik
- Merek yang populer

2. Kualitas Produk (X2)

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk dan kualitasnya baik. Terdapat delapan elemen dari kualitas produk, yaitu : Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Service Ability, Aesthetic, Fit and Finish. Memiliki indikator sebagai berikut :

- Kemasan yang praktis
 - Rasanya enak
 - Minuman yang disajikan higienis
 - Porsi yang pas
- Penampilan produk yang menarik

3. Harga (X3)

Harga (price) adalah jumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Memiliki indikator sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian produk dan selanjutnya perilaku pasca pembelian, dengan indikator sebagai berikut :

- Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

- Keinginan mencoba
- Kemantapan akan kualitas suatu produk
Keputusan pembelian ulang

5. METODE PENELITIAN

a. Rancangan penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli Chatime. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel

Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

1. Orang yang pernah membeli Chatime di Transmart Rungkut
2. Orang yang pernah membeli Chatime di Transmart

c. Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran dari penelitian ini terdiri dari satu skala, untuk variabel X1 (Brand Image), X2 (Kualitas Produk), X3 (Harga) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) peneliti menggunakan skala Likert.

d. Teknis Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan sumber data primer dan sekunder.

6. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Berdasarkan kelamin

Berdasarkan responden yang berjenis kelamin perempuan jumlahnya lebih besar yakni 62.4% bila dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki yang jumlahnya lebih kecil yakni 37.6%.

b. Karakteristik Berdasarkan

Berdasarkan responden yang berumur <20 Tahun jumlahnya lebih kecil yakni 2% bila dibandingkan dengan responden yang berumur 21-26 Tahun keatas yang jumlahnya lebih tinggi yakni 97%.

c. Karakteristik Berdasarkan

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas bahwa responden yang berkerja jumlahnya lebih kecil yakni 8% bila dibandingkan dengan responden yang berstatus mahasiswa yang jumlahnya lebih besar yakni 92%.

d. Rekapitulasi Nilai Responden

Variabel	No	Pernyataan Sikap Responden	Mean
Brand Image	1.	Menimbulkan rasa suka	4,60
Kualitas Produk	2.	Memiliki banyak varian menu	4,50

Harga	3.	Harga dan Brand memiliki kualitas yang seimbang	4,47
Keputusan Pembelian	4.	Melakukan pembelian ulang karena merasa puas	4,60

e. Analisis Data

1. Analisis Data Regresi Lineier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.944	.479		4.061	.000
	Brand Image	.323	.106	.329	3.045	.003
	Kualitas Produk	.113	.104	.120	1.079	.283
	Harga	.357	.109	.342	3.261	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) bernilai 1,944 artinya jika Brand Image, Kualitas Produk dan Harga dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi penurunan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,944.
2. Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X_1) sebesar 0,323 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Brand Image mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,323. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian, jika semakin baik Brand Image maka semakin baik Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,113 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,113. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, jika semakin baik Kualitas Produk maka semakin baik Keputusan Pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0,357 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Harga mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,357. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian, jika semakin baik Harga maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada Brand Image, Kualitas Produk dan Harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.44

2. Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.234	.24550

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Brand Image(X1), Kualitas Produk(X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan angka korelasi (r) sebesar 0,508 yang berada pada interval koefisien 0,40-0,599 angka tersebut mengandung arti bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada ditingkat hubungan yang sedang.

3. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.008	3	.669	11.106	.000 ^a
	Residual	5.786	96	.060		
	Total	7.794	99			

a. Predictors: (Constant), Harga(X3), Brand Image(X1), Kualitas Produk(X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel F pada (α) = 5% diketahui nilai F_{tabel} dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima jika nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai F_{hitung} sebesar 11,106 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini hipotesis diterima dengan menyatakan terdapat pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime.

4. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	4.061	.000
Brand Image	3.045	.003
Kualitas Produk	1.079	.283
Harga	3.261	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai uji t hitung pada harga sebesar 3,045 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,045 > 1,66123$) dengan tingkat signifikan ($0,003 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime.

b. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai uji t hitung pada harga sebesar 1,079 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,079 < 1,66123$) dengan tingkat signifikan ($0,283 > 0,05$), maka hipotesis ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime.

c. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai uji t hitung pada harga sebesar 3,251 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,251 > 1,66123$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime.

5. Uji R²(Determinasi)

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil *R Square* (R^2) sebesar 0,258 hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Harga sebesar 25,8% sedangkan sisanya sebesar 74,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Atmosfer franchise, Mutu Barang, Variasi Produk dan variabel-variabel lainnya.

6. Pembahasan

a. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime. Ini menggambarkan bahwa semakin bagus Brand Image maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk minuman Chatime. Penggunaan merek yang berkualitas dan terpercaya pada minuman Chatime saat ini perlu dipertahankan oleh perusahaan karena merek yang berkualitas tersebut mampu

memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Desain merek yang populer minuman Chatime berbeda dari pesaing dan memberi gambaran mengenai adanya bubble atau boba dimana produk ini menjadi salah satu minuman dengan topping bubble yang mampu menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian produk minuman Chatime.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime. Menurut pengamatan penulis Kualitas Produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen sudah benar-bener berkualitas dan terpercaya sehingga tidak ada pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Masyarakat mengakui Chatime sebagai produk minuman yang sudah bagus kualitasnya sehingga tidak lagi mempengaruhi kepekaan konsumen untuk memutuskan membeli produk minuman Chatime. Kualitas minuman Chatime bagus karena rasanya enak, porsi yang pas, higienis dan penampilannya menarik.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime. Ini menggambarkan bahwa semakin standar Harga oleh konsumen semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menentukan Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime. Hal ini dikarenakan dengan harga minuman Chatime yang terjangkau dikalangan masyarakat, harga dapat bersaing dengan produk minuman yang sejenis, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan pada konsumen harus dipertahankan oleh perusahaan karena secara tidak langsung harga yang ditawarkan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Fandy Rahsan Pradana (2018) yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime. Ini menggambarkan bahwa variabel yang semakin terpercaya Brand Image dan Harga maka meningkatkan Keputusan Pembelian. Harga yang bersaing membuat produk Chatime tetap akan semakin meningkat. Sedangkan Kualitas Produk Chatime sudah terkenal kualitasnya yang bagus sehingga tidak berpengaruh lagi terhadap Keputusan Pembelian. Diantara Brand Image dan Harga yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah nilai t hitungnya lebih besar dibanding variabel Harga.

7. KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian Nampak bahwa uji serempak ada pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesa diterima, yang artinya bahwa Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya.
2. Dari hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand image dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variable

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Transmart Rungkut Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,283 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05) sehingga dapat disimpulkan Hipotesa yang diajukan peneliti di tolak, yang berarti variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya. Menurut penulis, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan karena selama ini Kualitas Produk Chatime sudah di kenal dan diakui sebagai produk minuman yang sudah bagus kualitasnya sehingga tidak lagi mempengaruhi kepekaan konsumen untuk membeli produk Chatime. Minuman Chatime mempunyai rasa yg enak, porsi yang pas, higienis dan penampilannya menarik. Diantara Brand Image dan Harga yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah nilai t hitungnya lebih besar di banding variabel Harga.

3. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,258 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Brand Image, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Chatime di Transmart Rungkut Surabaya yaitu sebesar 25,8% sedangkan sisanya 74,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Atmosfer franchise, Mutu Barang, Variasi Produk dan variabel-variabel lainnya.

8. SARAN

1. Bagi perusahaan

- a. Sebaiknya perusahaan meningkatkan penguatan pada Brand Image produk minuman Chatime dengan cara aktif melakukan event-event, promosi dan juga Brand Ambassador agar Brand Image Chatime tetap melekat didalam benak anak-anak muda.
- b. Sebaiknya perusahaan mempertahankan Kualitas Produk minuman Chatime dengan cara selalu menetapkan standar kualitas rasa untuk semua outlet yang ada di Indonesia karna agar setiap outlet tidak mengikuti standar outlet masing-masing namun mengikuti standar perusahaan.
- c. Sebaiknya perusahaan melakukan pengawasan harga untuk menjamin harga setiap outlet tetap sama dan juga aktif dalam melakukan promosi harga dengan cara melakukan diskon seperti mendapatkan cashback 20% atau 50% jika melakukan pembayaran melalui OVO dan juga akan mendapatkan diskon 60% jika pembayaran melalui ShopeePay harus dilakukan pihak perusahaan Chatime agar konsumen Chatime tetap menjadi minuman utama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk minuman Chatime atau produk minuman rasa yang lainnya. Misalnya variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Atmosfer franchise, Mutu Barang, Variasi Produk dan variabel-variabel lainnya.