

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

Chatime salah satu *franchise internasional* yang jumlah outletnya diseluruh dunia terdiri lebih dari 1000 outlet diantaranya Taiwan sebagai negara asal Chatime, Cina, Hongkong, Macau, Korea, Amerika Serikat, Australia, Filipina, dan juga di Indonesia. Dalam sehari gerai Chatime yang tersebar mampu melayani hingga 400.000 pelanggan.



Sumber: internet

Gambar 6. Logo Chatime

Chatime dalam melakukan kiprahnya dengan memiliki visi dan misi perusahaan yang cukup kuat yaitu visinya “menjadi *franchise* yang paling digemari dengan pelayanan yang cepat dan *hand-made desserts*”. Sedangkan misinya yaitu “mendirikan dinasti minuman dan membawa suasana kebahagiaan untuk semua orang”.

Chatime pada dasarnya menjual minuman teh. Tetapi tidak hanya teh semata melainkan dikolaborasikan dengan berbagai topping bagaikan berlian yang berasal dari jelly, pudding, tapioka dan lain sebagainya. Chatime sudah memiliki outlet lebih dari 1000 di dua puluh enam Negara. Chatime membuka outlet pertamanya di luar Negara Taiwan pada tahun 2006 di Amerika Serikat, tepatnya di California. Di Negara Indonesia sendiri chatime dioperasikan oleh KLS group

Muhammad Dzulqarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

(Kawan Lama Sejahtera) dengan nama PT Food Beverage Indonesia serta menjadi *sister company* dari outlet Ace Hardware dan Toys Kingdom. Direktur Chatime Indonesia yaitu Feronia Wibowo.

Chatime dalam mengawali kiprahnya di Negara Indonesia pada tahun 2011 bulan februari yang bertempat di Alam Sutera. Chatime memiliki motto yaitu “*Good tea good time*” selaras dengan cita rasanya yang disenangi berbagai kalangan dari kalangan dewasa, remaja, bahkan sampai anak-anak. Kiprah chatime di Indonesia sangat cepat menyebar dan memiliki 100 outlet yang berada di kota-kota besar Indonesia diantaranya Palembang, Solo, Semarang. Medan, Makasar, Bali, Jambi, Surabaya, Cikarang, Pontianak, Bandung dan juga Jabodetabek salah satunya Depok pada bulan November tahun 2014.

Chatime sudah menjadi *corporate bubble tea* internasional terpopuler dan termewah pada era saat ini. Chatime dalam meningkatkan eksistensinya dengan mempertahankan ciri rasa aslinya serta mengkombinasikan sekitar 30% produk inovasi diterbitkan per tahunnya. Selain mempertahankan kelezatannya chatime juga melakukan kreativitas yang menjadikan konsumennya selalu merasa puas.

Sudah cukup banyak jenis dan brand yang hampir sama dengan Chatime dalam menggeluti usaha ini. Hingga sering *bubble tea* diujakan berdampingan dengan berbagai minuman lainnya di dalam satu gerai. Tetapi yang ditawarkan outlet Chatime di kota Depok khususnya kepada konsumen sama seperti outlet Chatime pada umumnya yaitu hal revolusioner ketimbang brand *bubble tea* yang telah lebih dulu ada. Keberadaan objek Chatime di kota Depok terdapat pada wilayah Sukmajaya, Beji, Margonda, Margo City, DTC, Bojong Sari, Cinere. Pembelian minuman Chatime selain bisa melalui outlet Chatime secara langsung, dapat juga dilakukan online melalui *Chatime App*, aplikasi Grab dan Gojek. Serta informasi tentang Chatime dapat diakses lewat indonesia.chatime.com.tw.

Tabel 8. Varian Menu Chatime

| No | Menu Chatime |
|----|------------------|
| 1 | Oriental Pop Tea |
| 2 | Spesial Mix |
| 3 | QQ jelly |
| 4 | Mousse |
| 5 | Mellow Milk Tea |
| 6 | Coffe |
| 7 | Fresh Tea |
| 8 | Smoothies Series |
| 9 | Tea-presso |
| 10 | brown sugar boba |
| 11 | golden pearl |

Sumber: data dioalah

IV.2 Deskripsi Data Penelitian

IV.2.1 Deskripsi Data dan Responden

Dalam penelitian ini sampelnya berjumlah 100 responden berdasarkan perhitungan *Lemes Show*. Mereka yang menjadi responden merupakan mereka yang pernah mencoba dan membeli minuman Chatime yang berdomisili di kota Depok Jawa Barat. Karakteristik data reponden berdasarkan usia responden, jenis kelamin, status responden dan seberapa sering responden membeli minuman Chatime:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| NO | Usia | Frekuensi | Presentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1 | 13 - 18 tahun | 6 orang | 6% |
| 2 | 19 - 24 tahun | 61 orang | 61% |
| 3 | 25 - 30 tahun | 24 orang | 24% |
| 4 | >31 tahun | 9 orang | 9% |
| Jumlah | | 100 orang | 100% |

Sumber: Data diolah

Dari data diatas bisa dilihat karakteristik responden berdasarkan usia dengan responden berjumlah 100 orang. Karakteristik usia dibagi kedalam empat kategori yaitu 13 sampai 18 tahun, 19 sampai 24 tahun, 25 sampai 30 dan lebih dari 31 tahun. Kategori 13 sampai 18 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, kategori 19 sampai 24

Muhammad Dzulqarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajamen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

tahun sebanyak 61 orang atau 61%, kategori 25 sampai 30 tahun berjumlah 24 responden atau 24% dan kategori lebih dari 31 tahun berjumlah 9 responden atau 9% dari seluruh jumlah responden. Maka dari itu bisa disimpulkan pembeli Chatime di kota Depok Jawa Barat mayoritas usia dewasa sebanyak 61 orang atau 61% dari jumlah responden (Hasil data responden melalui Google Form). Dimana karakteristik usia responden dalam rentang usia muda cenderung memilih minuman kekinian yang terjangkau (Nguyen, 2019).

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki – laki | 54 orang | 54% |
| 2 | Perempuan | 46 orang | 46% |
| | Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas bisa dilihat karakteristik jenis kelamin responden dengan jumlah responden 100 orang. 54 orang atau 54% berjenis kelamin laki- laki sedangkan 46 orang atau 46 % berjenis kelamin perempuan. Maka dari itu disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki mendominasi dalam pengisian kuesioner ini dibandingkan responden perempuan.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

| NO | Status | Frekuensi | Presentase |
|----|-----------|-----------|------------|
| 1 | Pelajar | 6 orang | 6% |
| 2 | Mahasiswa | 61 orang | 61% |
| 3 | Karyawan | 24 orang | 24% |
| 4 | Wirausaha | 9 orang | 9% |
| | Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber: Data diolah

Dari data diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan status dengan jumlah responden 100 orang. Karakteristik status responden dibagi menjadi empat kategori yaitu pelajar, mahasiswa, karyawan, wirausaha. Kategori pelajar berjumlah 6 responden atau 6% dari jumlah responden, kategori mahasiswa berjumlah 61 responden atau 61% dari jumlah responden, kategori karyawan berjumlah 24 orang atau 24% dari jumlah responden, kategori wirausaha berjumlah

Muhammad Dzulfarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

9 responden atau 9% dari jumlah responden. Maka dari itu dapat disimpulkan status responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 61 responden di Depok Jawa Barat dari total 100 responden.

Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa banyak kalangan mahasiswa yang mengkonsumsi minuman kekinian, selaras dengan penelitian (Prabantari, 2020) dimana pada penelitian tersebut mayoritas merupakan responden mahasiswa.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian minuman Chatime

| No | Kategori Pembelian | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1 | 2 – 3 Kali Setahun | 16 orang | 16% |
| 2 | 2 – 3 Kali Semester | 51 orang | 51% |
| 3 | 2 – 3 Kali Sebulan | 28 orang | 28% |
| 4 | 2 – 3 Kali Seminggu | 5 orang | 5% |
| | Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas bisa dilihat karakteristik responden berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian minuman Chatime dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Karakteristik pembelian dibagi kedalam empat kategori yaitu 2 sampai 3 kali setahun, 2 sampai 3 kali semester, 2 sampai 3 kali sebulan, 2 sampai 3 kali seminggu. Kategori pembelian 2 sampai 3 kali setahun sebanyak 16 responden atau 16% dari jumlah responden, kategori pembelian 2 sampai 3 kali semester berjumlah 51 responden atau 51% dari jumlah responden, kategori pembelian 2 sampai 3 kali sebulan sebanyak 28 responden atau 28% dari jumlah responden, kategori pembelian 2 sampai 3 kali seminggu berjumlah 5 responden atau 5% dari jumlah responden. Maka dari itu disimpulkan bahwa konsumen kategori pembelian 2 sampai 3 kali semester yang mendominasi dalam melakukan pembelian pada minuman Chatime.

IV.2.2 Analisis Data Deskripsif

Dilakukannya teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menunjukkan serta memberikan gambaran atas jawaban responden sesudah penelitian dilakukan. Setelah itu diolahnya gambaran dari jawaban responden menjadi bentuk perhitungan berupa indeks-indeks penilaian dari setiap indikator yang dipertanyakan. Berikut adalah tabel perhitungan indeks dari jawaban responden:

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi dari enam pertanyaan. Jawaban atas variabel keputusan pembelian dan analisis indeks nilai dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| Keputusan Pembelian | STS | TS | RG | S | SS | Total | indeks |
|-------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------------|---------------|
| KP1 | 2 | 8 | 10 | 52 | 28 | 100 | 79,2 |
| KP2 | 3 | 1 | 2 | 41 | 53 | 100 | 88 |
| KP3 | 7 | 14 | 27 | 28 | 24 | 100 | 69,6 |
| KP4 | 0 | 8 | 12 | 55 | 25 | 100 | 79,4 |
| KP5 | 10 | 21 | 19 | 33 | 17 | 100 | 65,2 |
| KP6 | 7 | 16 | 24 | 33 | 20 | 100 | 68,6 |
| Rata-Rata Total Indeks | | | | | | | 75 |

Sumber: Data diolah

Tabel 13, menunjukkan bahwa angka tertinggi sesuai dengan poin KP 2, dan nilai indeksnya adalah 88. Mengacu pada *tabel three box methode*, angka 88 termasuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut terdapat pada pertanyaan KP 2 yakni Outlet minuman Chatime menyediakan banyak rasa untuk konsumen. Jadi dapat disimpulkan outlet chatime menyediakan banyak rasa sudah bagus memberikan keuntungan bagi konsumen minuman Chatime di kota Depok.

Sedangkan angka indeks terkecil sesuai dengan poin KP 5 dan nilai indeksnya adalah 65,2. Mengacu pada *tabel three box methode* angka 65,2

termasuk dalam kategori sedang. Angka tersebut terdapat dalam pertanyaan konsumen berkunjung ke outlet Chatime saat bertemu teman kerja atau saudara. Jadi dapat disimpulkan konsumen yang berkunjung ke outlet Chatime selain membeli juga untuk bertemu teman kerja atau saudara.

Secara keseluruhan, angka nilai rata-rata indeks jawaban responden pada variabel keputusan pembelian yaitu 75. Angka tersebut tergolong pada kategori tinggi. Artinya bahwa keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Sudah Baik, karena Chatime konsisten dalam menyediakan banyak varian rasa yang membuat konsumen merasa puas.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Dengan Variabel Inovasi

Variabel inovasi pada penelitian ini meliputi empat pertanyaan. Jawaban responden dan analisis indeks nilai pada variabel inovasi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Jawaban Responden Terhadap Inovasi

| Inovasi | STS | TS | RG | S | SS | Total | Indeks |
|-------------------------------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| I7 | 2 | 3 | 7 | 51 | 37 | 100 | 83,6 |
| I8 | 1 | 6 | 16 | 44 | 33 | 100 | 80,4 |
| I9 | 1 | 11 | 13 | 39 | 36 | 100 | 79,6 |
| I10 | 2 | 4 | 14 | 43 | 37 | 100 | 81,8 |
| Rata-Rata Total Indeks | | | | | | | 81,35 |

Sumber: Data diolah

Tabel 14, menunjukkan bahwa angka tertinggi sesuai dengan poin I 7, dan nilai indeks adalah 83,6. Mengacu pada tabel *three box methode*, angka 83,6 termasuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut terdapat pada pertanyaan I 7 yaitu Jenis menu yang disediakan cukup inovatif. Jadi dapat disimpulkan dengan banyaknya jenis menu yang inovatif sudah cukup menguntungkan bagi konsumen Chatime untuk melakukan pembelian.

Sedangkan angka indeks terkecil sesuai dengan poin I 9, dan nilai indeksnya adalah 79,6. Mengacu pada tabel *three box methode*, angka 79,6 termasuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut terdapat dalam pertanyaan pembayaran dengan cara cashless efektif mencegah antrian konsumen. Jadi dapat disimpulkan dengan pembayaran cashless sudah baik dalam pencegahan antrian panjang konsumen pada gerai Chatime.

Muhammad Dzulfarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Secara keseluruhan, jawaban rata-rata indeks responden pada variabel inovasi yaitu 81,35. Angka tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa inovasi Chatime di kota Depok Sudah Sangat Bagus, karena inovasi yang dilakukan Chatime dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian minuman Chatime.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Dengan Variabel Promosi

Variabel promosi pada penelitian ini meliputi enam pertanyaan. Jawaban dan analisis indeks nilai pada variabel promosi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi

| Promosi | STS | TS | RG | S | SS | Total | Indeks |
|-------------------------------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| P11 | 2 | 14 | 17 | 44 | 23 | 100 | 74,4 |
| P12 | 3 | 12 | 21 | 42 | 22 | 100 | 73,6 |
| P13 | 3 | 9 | 25 | 42 | 21 | 100 | 73,8 |
| P14 | 2 | 8 | 24 | 46 | 20 | 100 | 74,8 |
| P15 | 1 | 4 | 20 | 48 | 27 | 100 | 79,2 |
| P16 | 1 | 2 | 17 | 40 | 40 | 100 | 83,2 |
| Rata-Rata Total Indeks | | | | | | | 76,5 |

Sumber: Data diolah

Tabel 15, menunjukkan bahwa angka tertinggi sesuai dengan poin P 16, dan nilai indeksnya adalah 83,2. Mengacu pada tabel *three box methode*, angka 83,2 termasuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut terdapat pada pertanyaan P 16 yaitu Chatime menyediakan harga diskon untuk konsumen Chatime. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan Chatime memberikan harga diskon sudah sangat baik untuk menarik konsumen melakukan pembelian minuman Chatime.

Sedangkan angka indeks terkecil jatuh pada poin P 12 dan nilai indeksnya adalah 73,6. Mengacu pada tabel *three box methode* angka 73,6 termasuk dalam kategori sedang. Angka tersebut terdapat dalam pertanyaan P 12 yaitu Konsumen tertarik dengan reklame yang dibuat Chatime. Jadi dapat disimpulkan dengan Chatime memasang papan reklame cukup membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Muhammad Dzulfarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Secara keseluruhan, jawaban rata-rata indeks responden pada variabel promosi yaitu 76,5. Angka tersebut tergolong pada kategori tinggi. Artinya bahwa promosi Chatime di kota Depok Jawa Barat Sudah Sangat Baik, karena terus diinfokan dan disebarluaskan mengenai minuman Chatime kepada khlayak banyak orang dan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada minuman Chatime.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Dengan Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk pada penelitian ini meliputi enam pertanyaan. Analisis indeks nilai dan jawaban responden pada variabel kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

| Kualitas Produk | STS | TS | RG | S | SS | Total | Indeks |
|-------------------------------|-----|----|----|----|----|-------|----------|
| kp17 | 1 | 4 | 4 | 52 | 39 | 100 | 84,8 |
| kp18 | 2 | 5 | 5 | 49 | 39 | 100 | 83,6 |
| kp19 | 6 | 7 | 24 | 37 | 26 | 100 | 74 |
| kp20 | 1 | 5 | 18 | 44 | 32 | 100 | 80,2 |
| kp21 | 4 | 6 | 23 | 42 | 25 | 100 | 75,6 |
| kp22 | 2 | 4 | 4 | 55 | 35 | 100 | 83,4 |
| Rata-Rata Total Indeks | | | | | | | 80,26667 |

Sumber: Data diolah

Tabel 16, menunjukkan bahwa angka tertinggi sesuai dengan poin KP 17, dan nilai indeksnya adalah 84,8. Mengacu pada tabel *three box methode*, angka 84,8 termasuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut terdapat pada pertanyaan KP 17 yaitu kualitas produknya terjamin dan tidak mengecewakan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa minuman Chatime sudah sangat terjamin kualitas produknya dan membuat konsumen tidak kecewa.

Sedangkan angka indeks terkecil sesuai dengan poin KP 19, dan nilai indeksnya adalah 74. Mengacu pada tabel *three box methode* angka 74 termasuk dalam kategori sedang. Angka tersebut terdapat dalam pertanyaan Kualitas produknya masih bisa dikonsumsi setelah 1 hari pembelian. Jadi dapat disimpulkan produk Chatime masih cukup bisa dikonsumsi setelah 1 hari

pembelian dengan tempat penyimpanan yang sejuk.

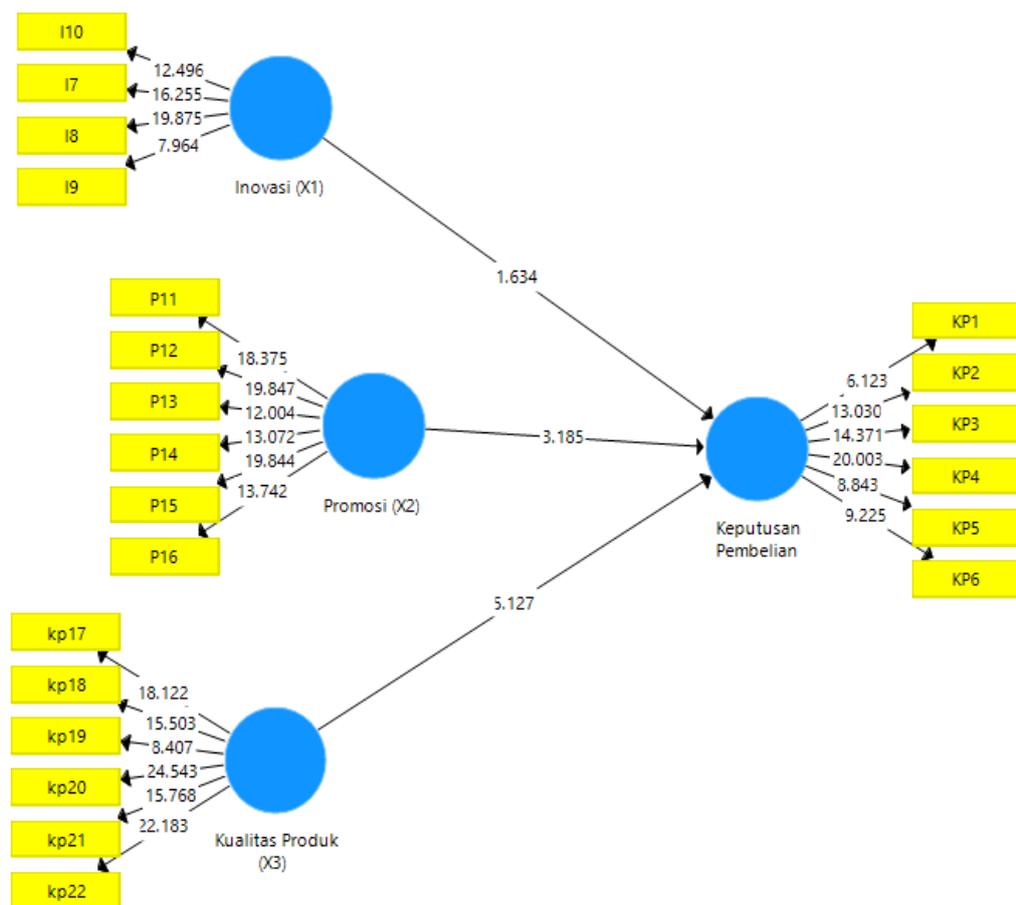
Secara keseluruhan, jawaban rata-rata indeks responden pada variabel kualitas produk yaitu 80,26667. Angka tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa kualitas produk minuman Chatime di kota Depok Sudah Sangat Baik, karena produknya menjamin dan meyakinkan konsumen untuk selalu mengonsumsi produknya.

IV.3 Uji Hipotesis dan Analisis

Terdapat beberapa analisis data yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu uji reliabilitas, uji validitas, dan Uji R Square, selanjutnya dilakukan uji t statistik sebagai bentuk dari pengujian hipotesis, semua pengujian tersebut akan dilakukan dengan alat Partial Least Square (PLS).

IV.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap permulaan yang dapat dibuat yaitu melakukan uji model untuk melihat convergent validity dari model yang dibuat apakah sudah terpenuhi atau tidak. Convergent validity yang sudah bagus atau terpenuhi dapat dilihat dari loading factor atau dapat juga melihat nilai square root of average variance extracted (AVE) untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner pertanyaan tersebut. Berikut merupakan gambar hasil nilai loading factor melalui diagram jalur yang menerangkan hasil uji validitas dengan alat analisis SmartPLS 3.3:



Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.3

Gambar 7. Hasil Nilai *Loading Factor* Melalui Diagram Jalur PLS

Adapun indikator konstruk dinyatakan valid jika nilai korelasinya diatas 0.70 akan tetapi untuk penelitian tahapan pertama atau awal nilai loading 0.50 hingga 0.60 sudah mencukupi dan dapat diterima (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm.246). Dapat dilihat dari gambar diagram loading factor diatas pada setiap komponen pertanyaan dari indikator variabel keputusan pembelian, inovasi, promosi, dan kualitas produk jika memiliki nilai < 0.50 akan dihapus dan tidak dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya agar seluruh komponen dapat dikatakan valid. Oleh karena itu pengukuran outer model diatas dinyatakan sudah berhasil dan dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

IV.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji untuk menggambarkan korelasi dari masing-masing komponen indikator kepada variabel ketika hasil loading factor diatas 0.50.

Muhammad Dzulfarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dibawah ini ialah untuk menghitung loading factor masing-masing komponen pada indikator dari variabel keputusan pembelian, inovasi, promosi, dan kualitas produk:

Tabel 17. Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

| | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | INOVASI (X1) | PROMOSI (X2) | KUALITAS PRODUK (X3) |
|-------|-------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|
| KP 1 | 0.666 | | | |
| KP 2 | 0.784 | | | |
| KP 3 | 0.755 | | | |
| KP 4 | 0.801 | | | |
| KP 5 | 0,647 | | | |
| KP 6 | 0.656 | | | |
| I 7 | | 0.801 | | |
| I 8 | | 0.798 | | |
| I 9 | | 0.723 | | |
| I 10 | | 0.827 | | |
| P 11 | | | 0,768 | |
| P 12 | | | 0,789 | |
| P 13 | | | 0.738 | |
| P 14 | | | 0.746 | |
| P 15 | | | 0.816 | |
| P 16 | | | 0.751 | |
| kp 17 | | | | 0,848 |
| kp 18 | | | | 0,812 |
| kp 19 | | | | 0,675 |
| kp 20 | | | | 0,861 |
| kp 21 | | | | 0,830 |
| kp 22 | | | | 0,859 |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.3

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai total loading factor untuk setiap indikator melebihi 0.50. Angka loading factor tertinggi berada pada posisi kp 20 sebesar 0.861 sedangkan angka terendah berada pada posisi KP 5 sebesar 0.647. Oleh karena itu secara total indikator yang dipakai sudah lulus uji validitas konvergen serta dikatakan valid.

Muhammad Dzulfarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

IV.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tujuan uji validitas diskriminan adalah untuk menggambarkan akurasi dan ketepatan dari masing-masing variabel penelitian. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Fornell-Lacker Criterion dan nilai AVE yang tersusun dari variabel masing-masing indikator keputusan pembelian, inovasi, promosi, dan kualitas produk. Dibawah ini ialah hasil nilai fornell- Larcker Criterium yang diperoleh:

Tabel 18. Hasil Nilai *Fornell- Larcker Criterium*

| | INOVASI | KEPUTUSAN PEMBELIAN | KUALITAS PRODUK | PROMOSI |
|------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------------|----------------|
| INOVASI (X1) | 0.788 | | | |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | 0.715 | 0.721 | | |
| KUALITAS PRODUK (X3) | 0.749 | 0.785 | 0.817 | |
| PROMOSI (X2) | 0.704 | 0.737 | 0.738 | 0.768 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.3*

Tabel 18, menunjukkan bahwa nilai total konstruk variabel dari validitas diskriminan yang didapat seluruhnya diatas 0.6. Tiap variabel memiliki nilai berbeda- beda, yaitu Inovasi 0.788, Promosi 0.768, Kualitas Produk 0.817 serta Keputusan Pembelian 0.721. Oleh karena itu konstruk inovasi, promosi, kualitas produk serta keputusan pembelian bisa dinyatakan lolos validitas diskriminan.

Berikutnya ada metode AVE (square root of average variance extracted) yang dapat digunakan untuk menentukan nilai validitas diskriminan. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm.248) ‘Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 untuk dikatakan valid dan diterima’. Dibawah ini ialah tabel AVE yang diperoleh:

Tabel 19. Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

| NO | Variabel | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----|-------------------------|---|
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | 0.520 |
| 2 | Inovasi (X1) | 0.621 |
| 3 | Promosi (X2) | 0.590 |
| 4 | Kualitas Produk (X3) | 0.667 |

Sumber: Hasil *Output Smart PLS3.3*

Pada tabel 19, dapat dilihat nilai AVE yang didapat melalui perhitungan untuk masing-masing indikator bahwa seluruhnya >0.50 . Variabel dengan nilai AVE terkecil ialah keputusan pembelian dengan nilai 0.520 dan AVE terbesar ialah promosi dengan nilai 0.667. Dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian, inovasi, promosi, dan kualitas produk menunjukkan kebenaran data sudah terpenuhi syaratnya atau dikatakan valid.

IV.3.1.3 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk menggambarkan level keandalan penelitian. Hasil perhitungan yang dilaksanakan menunjukkan skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan penelitian tersebut tidak reliabel atau reabel. Menurut (Ghozali, 2014 hlm.43) nilai yang didapat harus lebih besar dari 0.6 dan menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm.248) harus lebih besar dari 0.7 agar penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel. Dibawah ini merupakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh:

Tabel 20. Hasil Nilai *Composite Reliability*

| <i>Composite reliability</i> | |
|------------------------------|-------|
| Keputusan Pembelian | 0.866 |
| Inovasi | 0.867 |
| Promosi | 0.896 |
| Kualitas Produk | 0.923 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.3*

Dapat dilihat tabel 20, nilai yang diperoleh dari *Composite Reliability* masing-masing variabel dari keputusan pembelian, inovasi, promosi, dan kualitas produk berada di atas 0.60. Variabel tertinggi ialah promosi dengan nilai 0.923 dan variabel terendah ialah inovasi dengan nilai 0.866. Oleh karena itu dapat disimpulkan semua komponen variabel tersebut bisa diandalkan atau dinyatakan reabel. Berikutnya uji reliabilitas bisa dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat dari perhitungan masing-masing indikator.

Tabel 21. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | |
|----------------------------|-------|
| Keputusan pembelian | 0.814 |
| Inovasi | 0.798 |
| Promosi | 0.862 |
| Kualitas Produk | 0.899 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.3*

Dapat dilihat dari tabel 21, Persyaratan *Cronbach's Alpha* yang dihitung harus lebih besar dari 0.60 untuk dianggap reliabel, data tabel 21 menunjukkan

Muhammad Dzulfarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

bahwa Cronbach's Alpha dari semua komponen variabel lebih besar dari 0.60. Variabel tertinggi ialah kualitas produk dengan nilai 0.899 sedangkan variabel terendah ialah inovasi dengan nilai 0.798. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan komposisi variabel ini dikatakan reliabel dan bisa diandalkan untuk penelitian lanjutan.

Setelah mendapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap pertanyaan indikator yang diteliti, seluruh komponen pertanyaan dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

IV.3.2 Model Struktural (Inner Model)

IV.3.2.1 Uji Hipotesis

IV.3.2.1.1 R Square

Uji R Square memiliki tujuan untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi yang biasa menjadi sebutan dari pengujian R Square. Dibawah ini adalah perhitungan dari R Square yang diperoleh:

Tabel 22. Hasil Nilai R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------|---------------------|------------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.685 | 0.676 |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.3

Tabel 22, menggambarkan hasil dari koefisien determinasi untuk variabel keputusan pembelian ialah sebesar 0.685. Oleh karena itu angka tersebut mempunyai arti pengaruh dari variabel inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5% dan 31,5% yang menjadi sisanya bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, diferensiasi dan persepsi.

Kemudian nilai R Square Adjusted pada tabel 22 menggambarkan nilainya sebesar 0.676. Oleh karena itu angka tersebut mempunyai arti pengaruh dari

variabel inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni 67,6% dan 32,4% yang menjadi sisanya bisa dipengaruhi dari faktor lain, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek dan sebagainya.

IV.3.2.1.2 Uji Q Square

Uji Q Square ini berfungsi untuk mengetahui baik buruknya nilai observasi dari model penelitian ini serta nilai estimasi parameternya. Apabila nilai Q-Square lebih besar dari 0 maka model tersebut mempunyai predictive relevance. Nilai Q-Square menggunakan hitungan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

$R^2_1, R^2_2, \dots, R^2_p$ merupakan nilai dari R Square variabel endogen dalam model persamaan. Nilai Q^2 mempunyai rentang antara $0 < Q^2 < 1$.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,676) \\ &= 1 - (0,324) \\ &= 0,676 \end{aligned}$$

Keterangan:

Q^2 : Q-Square predictive relevance

R^2 : Nilai R Square Adjusted variabel keputusan pembelian

Hasil perhitungan Q^2 tersebut yaitu dengan nilai 0,676. hasil tersebut sesuai dengan ketentuan dimana besarnya Q^2 mempunyai nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Jadi kesimpulannya $0 < 0,676 < 1$, dinyatakan cukup baik karena mendekati 1 atau lebih dari 0,5.

IV.3.2.1.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial memiliki tujuan untuk menggambarkan pengaruh signifikan antar variabel. Variabel tersebut yaitu inovasi (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui t- tabel dengan nilai 1.66088 yang didapat dari rumus $df = n - k$ adalah $df = 100 - 4 = 96$, dengan tingkat error sebesar 0.1 atau 10% sesuai dengan rumus lemes show.

Dari pengolahan data structural bagian dari koefisien analisis jalur (path coefficients) dengan SmartPLS 3.3 didapat hasil berikut ini:

Muhammad Dzulfarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Tabel 23. Hasil Nilai Koefisiensi Analisis Jalur

| | <i>Original Sampel (O)</i> | <i>Sampel Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O-STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|--|------------------------------------|--------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------|
| Inovasi → Keputusan Pembelian | 0.192 | 0.190 | 0.109 | 1.758 | 0.079 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0.432 | 0.427 | 0.083 | 5.204 | 0.000 |
| Promosi → Keputusan Pembelian | 0.284 | 0.292 | 0.085 | 3.322 | 0.001 |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.3

Dapat dilihat pada tabel 23, terdapat tabel Original Sampel (O) menjelaskan nilai dari koefisiensi analisis jalur. Berdasarkan hasil perhitungan diatas variabel inovasi dengan keputusan pembelian mempunyai nilai yaitu 0.192 dari hasil original sampel. Hal ini menggambarkan inovasi memiliki konstibusi positif sebesar 19.2% terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil hitungan nilai t hitung $1.758 >$ nilai t tabel 1.66088 yang bermakna inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil hitungan variabel inovasi terhadap keputusan pembelian memperoleh P Value dengan nilai $0.079 < 0.1$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya hasil hitungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai nilai yaitu 0.432 dari hasil original sampel. Hal ini menggambarkan kualitas produk memiliki konstibusi positif sebesar 43.2% terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil hitungan nilai t hitung $5.204 >$ nilai t tabel 1.66088 yang bermakna kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil hitungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh P Value dengan nilai $0.000 < 0.1$. Oleh karena itu

Muhammad Dzulfarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

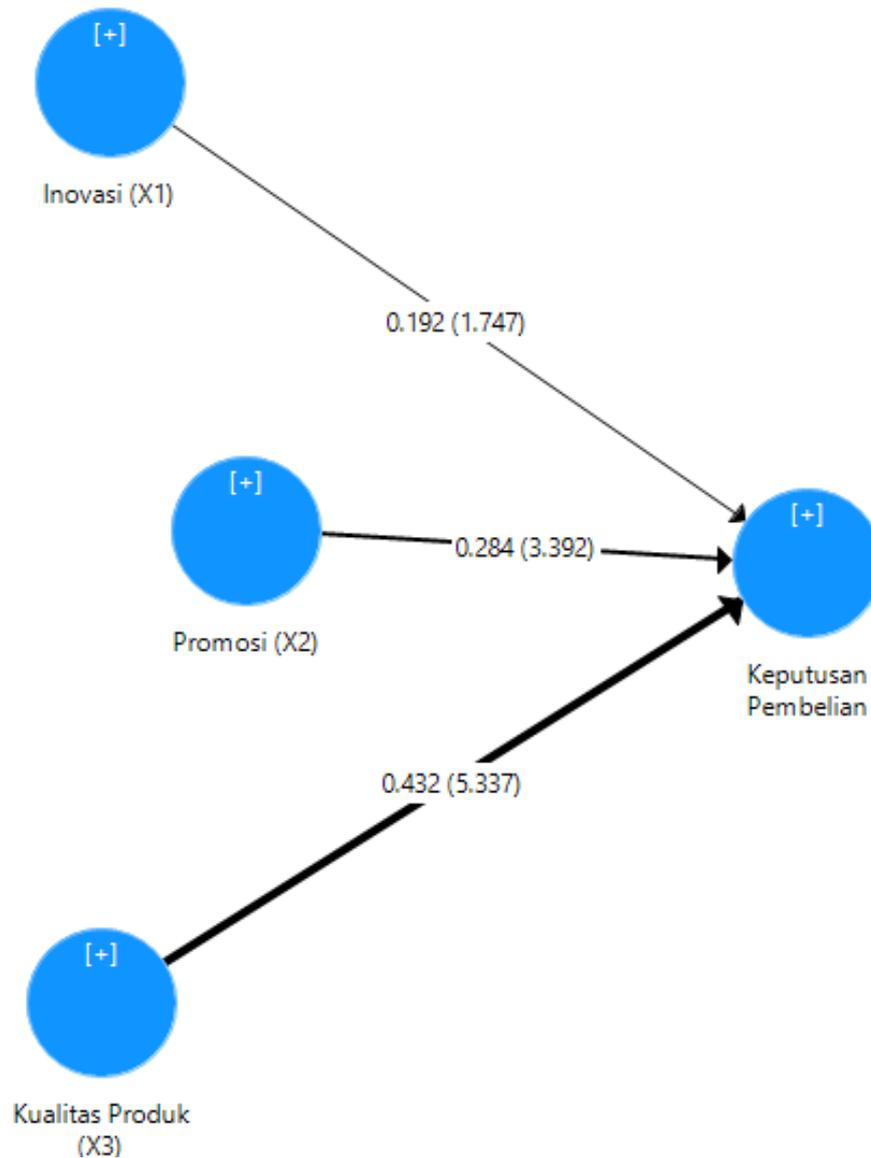
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya hasil perhitungan variabel promosi dengan keputusan pembelian mempunyai nilai yaitu 0.284 dari hasil original sampel. Hal ini menggambarkan promosi memiliki kontribusi positif sebesar 28.4% terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil hitungan nilai t hitung $3.322 >$ nilai t tabel 1.66088 yang bermakna promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil hitungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh P Value dengan $0.001 < 0.1$. Oleh karena itu dapat disimpulkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara menyeluruh dari semua komponen variabel menunjukkan adanya kontribusi positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji signifikan parsial (uji t) yang dilaksanakan pada penelitian ini, dibawah ini merupakan gambar inner model yang terbentuk:



Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.3

Gambar 8. *Inner Model*

IV.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian dengan judul pengaruh inovasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.3, oleh karena itu didapat hasil dibawah ini:

IV.4.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel inovasi (X1), diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif antara inovasi dengan keputusan pembelian sebesar 0.192. Hal ini menggambarkan inovasi memiliki konstribusi positif sebesar 19.2% terhadap keputusan pembelian. Hasil hitungan nilai t hitung 1.758 > nilai t tabel 1.66088 yang bermakna inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil hitungan variabel inovasi terhadap keputusan pembelian memperoleh P Value sebesar 0.079 < 0.1. Berdasarkan data ini, akhirnya disimpulkan bahwa inovasi Chatime memberikan perbedaan dan keunikan pada Chatime dimata konsumen minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.

Adapun inovasi yang dilakukan Chatime di mulai dari berbagai minuman olahan teh dan susu serta non teh seperti kopi yang selalu inovatif dengan rasa khas dari minuman Chatime yang Strong membuat keunikan tersendiri bagi Chatime. Selanjutnya Chatime meluncurkan member Card sebagai program *membership*, pembuatan aplikasi Chatime, pembaruan kemasan menggunakan botol kaca kedap udara yang mudah untuk dibawa-bawa, peluncuran produk 1 liter yang cocok untuk diminum bersama-sama atau untuk menyimpan minuman chatime lebih lama, pembaruan teknologi kode QR di setiap struk transaksi bertujuan agar pesanan tidak tertukar yang membuat konsumen tidak khawatir minuman pesananannya, peluncuran Chatime *Atealier*, format gerai, pelucuran Official Shop Chatime, kolaborasi dengan sasa, layanan pesan antar, dan juga Chatime Mobile yang berkonsep truk yang dapat diundang untuk acara-acara. Kemudian ada keselarasan penelitian (Palupi & urwanti, 2016) dan (Perdana, 2017) yang menyatakan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian ada beberapa alasan inovasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Chatime menurut penelitian (Palupi & urwanti, 2016) dan (Perdana, 2017). yaitu pembaharuan dalam menu saja tidak cukup melainkan perlu adanya pembaharuan dalam bidang kemasan, desain produk dan selain itu perlu adanya pembaharuan dalam bidang teknologi baik teknologi pembayaran maupun teknologi dalam pembuatan produk tersebut agar Chatime tetap menjadi tempat favorit konsumen untuk melakukan pembelian minuman kekinian.

Muhammad Dzulqarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

IV.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah pengujian yang dilakukan maka hasil yang diperoleh terkait dengan variabel Promosi (X2), hasil output yang dihasilkan menunjukkan bahwa adanya hubungan pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.284. Hal ini menggambarkan promosi memiliki kontribusi positif sebesar 28.4% terhadap keputusan pembelian. Hasil hitungan nilai t hitung $3.322 >$ nilai t tabel 1.66088 yang bermakna promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil hitungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh P Value dengan nilai $0.001 < 0.1$. Artinya dalam indikator-indikator yang terdapat dari variabel promosi merupakan hal yang penting yang dilakukan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian Chatime di kota Depok.

Promosi yang dilakukannya antara lain Chatime gencar melakukan promosi melalui aplikasi-aplikasi Gofood, Grabfood, Marketplace-marketplace, dan media sosial. Selanjtnya promosi yang menggunakan member card, promosi yang dilakukan melalui penyelenggaraan event khusus dan besar, melalui *Mobile Application*, melalui tukar poin, melalui Official Shop di Shoope, serta tidak ketinggalan melalui potongan harga atau diskon. Saat pandemi ini promosi yang dilaksanakan oleh Chatime berhasil menarik dan memutuskan konsumen untuk tetap membeli minuman Chatime di kota Depok. Hasil kesimpulan yang di peroleh bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bahwa hipotesis yang sudah di buat diterima.

Penelitian ini selaras juga dengan penelitian karangan (Abel & Julio, 2018), (Vanisa & juanim, 2018), dan (Intan & ahyar, 2015) yang membuktikan promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Jadi keseluruhan Chatime saat ini dapat mempenagruhi konsumen dan perlu adanya peningkatan kembali promosi yang dilakukan supaya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman Chatime di kota Depok, salah satunya peningkatan yang sesuai dengan indikator yang di ajukan dapat menambah peningkatan konsumen untuk membeli minuman Chatime di kota Depok.

Muhammad Dzulqarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

IV.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang diperoleh bisa diketahui bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan pengaruh yang signifikan dan positif sebesar 0.432, Hal ini menggambarkan kualitas produk memiliki konstribusi positif sebesar 43.2% terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil hitungan nilai t hitung $5.204 >$ nilai t tabel 1.66088 yang bermakna kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil hitungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh P Value sebesar $0.000 < 0.1$, yang berarti H_1 diterima. Dimana pengukuran variabel kualitas produk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, perolehan jawaban dari responden tertinggi jatuh pada poin KP 17, dengan nilai indeks sebesar 84,8. Dimana KP 17 berisi terkait kualitas produknya tidak mengecewakan konsumen dan terjamin. Para konsumen Chatime Sebagian besar setuju kualitas produk minuman Chatime tidak bikin kecewa dan terjamin.

Pada pembahasan ini terlihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, bisa di artikan bahwa Sebagian besar responden pada penelitian ini setuju oleh indikator kualitas produk seperti daya tahan produk, konsisten produk, dan kinerja produk. Pada penelitian ini bisa diketahui faktor-faktor inilah yang menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang menjadi keunggulan atau keunikan dari Chatime sendiri diantaranya bobanya yang menjadi ciri khas, pembuatan Chatime langsung dari racikan daun teh alami yang menghasilkan rasa lebih sensional, olahan tehnya menggunakan brewing machine yang diseduh 4 jam sekali, Bubble yang ada di Chatime menggunakan bahan dasar tepung tapioka dan tanpa menggunakan bahan pengawet, serta topping chatime yang beragam sehingga menambah kenikmatan produk chatime saat dikonsumsi.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Lita, Abdul & Hamzah, 2018), (Pradana & denny, 2017) & (Musthofah, 2020) yang membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila indikator tersebut dapat di tingkatkan maka konsumen akan mengalami peningkatan, diantaranya peningkatan dalam rasa khas

minuman Chatime, topping hingga kualitas kemasan yang dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk minuman Chatime di kota Depok.

IV.5 Keterbatasan Penelitian

Penulisan penelitian ini sudah dilakukan akan tetapi setiap penelitian terdapat hambatan dan kekurangan. Hambatan dan kekurangan pada penelitian ini yaitu:

- a. Ruang gerak penelitian yang terbatas karena dalam masa pandemi Covid - 19 yang masih sering terjadi pembatasan interaksi dan sosial, jadi penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan melalui Google Form saja yang disebar melalui aplikasi chatting dan media sosial. Baiknya untuk menambah kelengkapan data diperlukan proses temu langsung kepada responden.
- b. Waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian ini yang menyebabkan kurangnya waktu dalam pencarian jurnal referensi dan pengumpulan data.
- c. Lalu hambatan yang dialami adalah terbatasnya referensi penelitian sebelumnya yang berjudul variabel inovasi, promosi, dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian disatu penelitian utuh. Selanjutnya sedikitnya referensi penelitian sebelumnya dengan variabel X1 yaitu inovasi dengan menggunakan objek minuman kekinian khususnya minuman Chatime.