

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND EQUITY AND PRICE ON PURCHASE QUALITY AT STARBUCKS OUTLETS IN SIDOARJO***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI STARBUCK DI SIDOARJO**

**Aqhillah Maulitha Kisbiyah<sup>1</sup>, Misti Hariasih<sup>2</sup>, Dewi Komala Sari<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo<sup>1,2,3</sup>

[amaulitha92@gmail.com](mailto:amaulitha92@gmail.com)<sup>1</sup>, [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)<sup>2</sup>, [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study is aimed at examining the influence of service quality, brand equity, and pricing on consumer purchasing behavior at Starbucks outlets in Sidoarjo. Service quality stands as a pivotal determinant affecting customer buying choices, as evidenced by prior research highlighting the positive impact of superior service elements such as promptness, cleanliness, order accuracy, and staff affability on customer satisfaction. Hence, within the setting of Starbucks outlets in Sidoarjo, it is anticipated that high service quality will positively affect customer purchasing decisions. In addition to service quality, brand equity plays a critical role in shaping consumer purchase preferences. Starbucks has built a global reputation as a brand synonymous with top-tier product quality and a distinctive coffee shop experience. Previous studies have revealed that customers with favorable brand perceptions tend to exhibit a preference for products associated with such brands. Consequently, a robust brand equity at Starbucks Sidoarjo is anticipated to wield a positive influence on customer purchasing choices. Moreover, pricing has been identified as a significant determinant impacting purchasing decisions. Customers typically evaluate the price of Starbucks products in relation to their perceived quality and anticipated value from the brand. Prices deemed reasonable and commensurate with the overall brand experience are likely to sway customers' decisions at Starbucks Sidoarjo outlets. As a result, this investigation concludes that service quality, brand equity, and pricing collectively wield substantial influence on purchasing decisions at Starbucks Sidoarjo outlets. Optimal service quality, strong brand equity, and appropriate pricing strategies have the potential to bolster customer satisfaction and shape their decisions to purchase Starbucks products.*

**Keywords:** *Service Quality, Brand Equity, Price, Purchasing Decisions, Sidoarjo Starbucks Outlets.*

**ABSTRAK**

Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek, dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen di gerai Starbucks di Sidoarjo. Kualitas layanan menjadi faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian pelanggan, seperti yang terbukti dalam penelitian sebelumnya yang menyoroiti dampak positif elemen-elemen layanan superior seperti kecepatan, kebersihan, ketepatan pesanan, dan keramahan staf terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam konteks gerai Starbucks di Sidoarjo, diantisipasi bahwa kualitas layanan yang tinggi akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain dari kualitas layanan, ekuitas merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi pembelian konsumen. Starbucks telah membangun reputasi global sebagai merek yang identik dengan kualitas produk unggulan dan pengalaman khas kedai kopi. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pelanggan dengan persepsi positif terhadap merek cenderung memilih produk yang terkait dengan merek tersebut. Oleh karena itu, ekuitas merek yang kuat di gerai Starbucks Sidoarjo diantisipasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap pilihan pembelian pelanggan. Selain itu, harga juga diidentifikasi sebagai faktor penentu yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan biasanya mengevaluasi harga produk Starbucks sehubungan dengan kualitas yang mereka rasakan dan nilai yang diharapkan dari merek tersebut. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan pengalaman merek secara keseluruhan kemungkinan besar akan memengaruhi keputusan pelanggan di gerai Starbucks Sidoarjo. Sebagai hasilnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, ekuitas merek, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks Sidoarjo. Kualitas layanan yang optimal, ekuitas merek yang kuat, dan strategi harga yang tepat memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk keputusan mereka dalam membeli produk Starbucks.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Gerai Starbucks Sidoarjo.

## PENDAHULUAN

Sekarang ini dunia sedang populer terhadap terdapatnya konflik Palestina dengan Israel yang mana Israel menjalankan genosida membunuh masyarakat Palestina secara sangat terus-menerus dalam pembantaian jumlah besar, permasalahan tersebut menjadi salah satu isu paling panjang yang masih berjalan di dunia ini, serangan Israel tersebut dikecam dari masyarakat serluruh penjuru dunia maka terdapatnya upaya pemboikotan dari produk pro israel menjadi bentuk protes dari permasalahan konflik sosian yang berlangsung. BDS menjadi gerakan kebebasan, kesetaraan, keadilan yang dipimpin dari Palestina, BDS menegakkan sikap mengenai masyarakat palestina memiliki hak merasakan sesuatu secara seperti pada individu yang lain, BDS mengajak pemboikotan perusahaan isral atau juga internasional yang ikut pada tindakan atas pelanggaran hak-hak Palestina [1].

Banyak perusahaan yang merasakan pengaruh dari pemboikotan dikarenakan disebut mendukung israel. Dengan terdapatnya berita tersebut menjadikan masyarakat secara keseluruhan kurang mempercayai sepenuhnya ddari pernyataan yang sudah dibuat dari Howard yang mana pernyataan tersebut menjelaskan terkait kabar yang terdapat tersebut palsu. Dengan hal tersebut persepsi masyarakat berfokus terhadap starbucks, yang disebut diproduksi dari zionis israel. Dengan demikian menciptakan permasalahan terhadap manajemen pemasaran starbucks, upaya dalam mengatur konflik yang dipengaruhi dari pasar yang melaksanakan boikot [1].

Pada zaman globalisasi sekarang

ini, dunia usaha telah banyak menyaksikan perubahan dan perkembangan dan perubahan tersebut terlihat jelas. Mulai dari cara berpikir dan kemajuan teknologi hingga cara hidup masyarakat.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk, mengingat situasi saat ini, permintaan konsumen akan pakaian, perumahan dan makanan akan meningkat, sehingga mengarah pada keterbukaan. Keberagaman bahan baku memberikan peluang bagi produsen untuk membuka usaha baru di bidang pangan, bahannya melimpah dan mudah didapat. Kualitas pelayanan juga memiliki fungsi secara sangat utama untuk dunia bisnis. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, permintaan konsumen terhadap makanan, pakaian, perumahan dan transportasi juga meningkat. Oleh karena itu, setiap pedagang mempunyai strategi tersendiri untuk membuat produk yang dijualnya populer dan meningkatkan usahanya [2].

Di Indonesia, penduduk semakin bertambah dan kecenderungan konsumtif dalam bertransaksi juga meningkat setiap tahun. Aktivitas konsumtif masyarakat, seperti berkumpul di cafe dan konsumsi makanan, telah menjadi tren. Pertumbuhan bisnis kafe dipengaruhi dari kelas menengah yang terus meningkat pada semua penjuru dunia mencakup di Indonesia [3]. Pola gaya hidup juga mengalami perubahan, misalnya dari sekedar minum kopi di rumah, kini banyak orang yang lebih memutuskan dalam menikmati kopi pada kedai kopi seperti Starbucks seperti halnya cafe. Hal ini meningkatkan permintaan terhadap tempat makan yang lingkungannya mendukung interaksi sosial [4]. Di sisi

lain, barista dihadapkan pada memberikan pelayanan yang ramah, dimana misalnya Starbucks menerapkan standar pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman sehingga menjadikan Starbucks sebagai tempat yang nyaman bagi pelanggan.

Lokasi yang dipilih Starbucks, seperti di pusat perbelanjaan seperti mall, perkantoran, dan rest area di kota-kota besar termasuk di Sidoarjo, membuat Starbucks semakin dikenal dan diminati di Indonesia. Hal tersebut bisa menginspirasi para pengusaha untuk memulai bisnis yang berfokus pada kafe atau kedai kopi [5]. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, kedai kopi semestinya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini maupun ke depan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari selisih persamaan antara persepsi mereka terhadap kinerja produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti ekspektasi mereka [6].

Starbucks adalah perusahaan kopi yang terkenal secara global yang memiliki kehadiran pasar yang substansial, termasuk beberapa gerai yang tersebar di berbagai negara, termasuk di Sidoarjo. Perusahaan ini telah mendapatkan pengakuan atas kopinya yang luar biasa dengan kualitas unggul dan penyediaan layanan pelanggan yang ramah. Selain itu, perlu dicatat bahwa Starbucks memiliki citra merek yang kuat dan menyajikan produknya dalam harga yang lebih tinggi daripada untuk para pesaingnya. Dalam konteks sektor jasa, seperti kedai Starbucks, penentu utama keputusan pembelian klien adalah kualitas layanan yang diberikan. Menurut sebuah studi yang dilakukan di bidang layanan perusahaan [7]. Telah ditetapkan terkait memiliki pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan klien, yang mengarah pada

perilaku pembelian yang menguntungkan. Selain kualitas layanan, ekuitas merek juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika melaksanakan pembelian. Untuk penelitian yang dilaksanakan dari [8]. Menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat memiliki potensi untuk menumbuhkan kepercayaan dan memberikan keunggulan kompetitif dalam persepsi pelanggan.

Pelanggan dengan terdapat pandangan secara tepat dari merek Starbucks menunjukkan kecenderungan dalam menyukai barang-barang yang berafiliasi terhadap merek tersebut, maka terdapat rasa kepuasan secara lebih besar dengan pilihan pembelian mereka. Fungsi harga sangat utama untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dari sebuah produk atau jasa. Ekuitas merek secara tinggi pada sebuah produk menunjukkan kuatnya merek tersebut pada persepsi pelanggan [9]. Ketika menjalankan keputusan pembelian, pastinya diperlukan keyakinan maupun sikap percaya diri secara tinggi dari konsumen. Sikap dengan positif dari merek mampu menunjukkan sikap percaya diri konsumen dari keputusan pembeliannya [10]. Penetapan harga yang kompetitif di Starbucks Sidoarjo, yang selaras dengan tingkat layanan yang ditawarkan, berpotensi menumbuhkan pandangan konsumen yang baik dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mereka terhadap produk Starbucks. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi beberapa elemen penting dalam industri kedai kopi. Kualitas produk dengan meliputi daya tahan, ketelitian, maupun kehandalan, sebagai komponen utama untuk meningkatkan maupun mempertahankan kepuasan [11]. Kualitas layanan mengacu pada

evaluasi yang dibuat oleh pelanggan atas perbedaan antara layanan yang mereka rasakan dan harapan mereka terhadap layanan yang diinginkan. Penyediaan layanan yang luar biasa telah terbukti memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga menumbuhkan kemungkinan yang lebih besar dalam menjalankan pembelian ulang juga pada akhirnya meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk [12].

Dalam usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dibutuhkan perhatian besar terhadap perilaku pembelian konsumen serta akhirnya pelaksanaan keputusan pembelian. Sejumlah aspek yang mempengaruhi hal ini, pada sudut pandang internal yaitu merujuk pada konsumen maupun dari pengaruh eksternal yang coba diterapkan oleh para pelaku bisnis. Dalam konteks industri ini, penting bagi industri untuk memahami sikap konsumen terkait dengan pengambilan keputusan pembelian [5]. Sejumlah aspek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian contohnya merupakan kualitas produk [13]. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk yang bagus kepada orang lain [14]. Pengukuran nilai merek terkait erat dengan loyalitas konsumen, karena individu yang memiliki ingatan merek lebih memilih untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Untuk meningkatkan daya saing, sangat penting untuk tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, maupun asosiasi merek, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dipengaruhi dari fungsi utama yang dijalankan dari

kualitas layanan untuk meningkatkan basis klien. Jika kualitas layanan gagal memenuhi harapan konsumen, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memuaskan. Harga juga penting dalam pengambilan keputusan konsumen [5]. Dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa [15]. Untuk persaingan bisnis secara ketat, meningkatkan hubungan loyalitas bersama konsumen yang telah terjalin sangat utama dibandingkan yang sebelumnya [16].

Penelitian ini memiliki celah pada perbedaan hasil penelitian yang sudah ditemukan pada peneliti peneliti sebelumnya. Diantaranya yaitu dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan pada gerai starbuks terhadap keputusan pembelian menjelaskan terkait mempunyai pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian [5]. Begitu pula untuk penelitian selanjutnya juga menjelaskan terkait terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian [17]. Berbeda terhadap penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko HDanphone dalam penelitian [18]. terdapat penolakan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti tidak memberikan pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian [5]. menerangkan bahwa *ekuitas merek* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini juga di dukung dari penelitian konsumen [9]. Tidak serupa terhadap penelitian setelahnya [19]. Yang menjelaskan terkait tidak adanya pengaruh secara signifikan ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian. Berikutnya dalam penelitian [5]. Pada

variabel harga yang terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian lainnya yang menyimpulkan hasil yang serupa [19]. Berbeda dengan penelitian [16]. Yang menolak mempunyai pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian. Menurut fenomena tersebut berkaitan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Akan tetapi, hasil yang didapat beragam serta tidak konsisten (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* adalah perbandingan hasil riset yang tidak konsisten (didukung ataupun tidak didukung) [20]. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan (*research gap*) antara variabel dengan hasil penelitian sebelumnya, kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada gerai Starbucks. Dari berbagai konteks yang disebutkan di atas, maka peneliti ingin melaksanakan penelitian dalam organisasi ini dengan judul "**Pengaruh Kualitas pelayanan, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada gerai Starbucks di Sidoarjo**". Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan, Ekuitas Merek, dan Harga terhadap Keputusan pembelian di Gerai Starbucks .

### Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memanfaatkan dua kategori variabel, khususnya variabel independen, yang sengaja dipilih untuk dimanipulasi atau diperiksa untuk menilai pengaruhnya terhadap variabel lain. Untuk penelitian, variabel dependen, juga dikenal menjadi variabel hasil, adalah variabel yang diukur atau diuji. Variabel ini menjadi variabel yang dipengaruhi maupun yang sebagai akibat dikarenakan terdapatnya variabel bebas [21]. Di

bawah ini yaitu pengelompokan variabel untuk penelitian ini.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yakni hal yang lebih menitik beratkan pada tahapan ketika tahapan pengambilan tindakan keputusan pembeli, yang mana secara realistik, konsumen melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa [22]. Keputusan pembelian menjadi sebuah tahapan pengambilan keputusan atas transaksi yang meliputi penentuan dari yang akan dibeli maupun tidak melaksanakan pembelian [22].

Indikator keputusan pembelian diantaranya : [23]

1. Identifikasi Kebutuhan : Tahap pertama ketika proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung saat konsumen mengetahui terdapatnya masalah atau kebutuhan yang perlu diselesaikan.
2. Penelusuran Informasi : Pada tahap ini, konsumen aktif mencari informasi tambahan guna mendalami pengetahuannya atau melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam.
3. Evaluasi Opsi : Konsumen memanfaatkan informasi yang telah ditemukan dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, guna memilih di antara opsi-opsi yang ada..
4. Keputusan Pembelian : Tahap ini mencakup proses pemilihan merek atau produk yang akan dibeli oleh konsumen, berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya.
5. Tindakan Pascapembelian : Langkah terakhir dalam siklus ini merupakan yang diambil oleh konsumen

setelah melaksanakan pembelian, yang dipengaruhi dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk atau layanan yang telah dibeli.

Atas dasar beberapa pernyataan para ahli tersebut, sehingga mampu diperoleh kesimpulan terkait Keputusan pembelian menjadi sebuah tahapan pengambilan keputusan oleh pelanggan mengenai apakah akan membeli sebuah produk maupun tidak. Proses ini mencakup beberapa tahapan diantaranya *identifikasi* kebutuhan, penelusuran informasi, *evaluasi opsi*, keputusan pembelian, maupun tindakan setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif guna memenuhi akan kebutuhan serta keinginan mereka.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menjadi keseluruhan atas pengalaman yang hanya dapat di nilai oleh konsumen [24] bisa juga dikatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai level kelebihan yang diekspektasikan juga *controlling* dari tingkatan kelebihan tersebut dalam mencukupi keinginan konsumen [24]. kualitas pelayanan menjadi keseluruhan pada kelebihan maupun karakteristik dalam produk maupun jasa yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dengan langsung atau juga tidak langsung [25]. Kualitas pelayanan mejadi tingkatan kelebihan yang diinginkan maupun pengendalian dari level kelebihan tersebut dalam memenuhi harapan konsumen. Yang dimaksud dalam kualitas pelayanan merupakan suatu kualitas yang disebabkan dari dua aspek, diantaranya jasa yang diinginkan juga yang diperoleh, jika pelayanan yang diharapkan sejalan

terhadap yang diinginkan juga memuaskan, sehingga kualitas pelayanan menjadi kualitas yang diinginkan juga konsumen mampu kembali memanfaatkannya [26]. Akan tetapi apabila pelayanan yang diharapkan kurang sejalan terhadap yang diinginkan, sehingga kualitas pelayanan menjadi kualitas secara buruk juga konsumen tidak akan mengulangi dalam memanfaatkan layanan pada penyedia tersebut. (adapun indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayana sebagai berikut : [23]

1. Aspek Nyata (*Tangibles*) Mencakup berbagai elemen dalam cakupan, termasuk fasilitas, peralatan, personel, dan alat komunikasi yang tersedia.
2. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk secara Andal dan akurat memberikan kinerja layanan yang telah dijanjikan. Kemampuan merespons (*responsiveness*) Daya tanggap dalam memberikan layanan yang sesuai untuk konsumen dalam memberikan informasi secara akurat.
3. Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan, kemampuan, maupun tindakan sopan yang dapat membangun kepercayaan pada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) Perhatian individu yang mengusahakan untuk memahami kebutuhan konsumen secara tepat.

Kualitas Pelayanan sebagai salah satu unsur utama yang harus diupayakan dari masing-masing perusahaan apabila ingin yang dihasilkan mampu bersaing pada publik dalam memuaskan kebutuhan maupun harapan konsumen [27]. Atas dasar beberapa pernyataan para ahli di atas, sehingga mampu diperoleh kesimpulan terkait Kualitas Pelayanan merupakan nilai total dari kelebihan serta *spesifikasi* produk maupun jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen yang mana nantinya akan menciptakan suatu pengalaman

tersendiri dan hanya konsumen yang mampu untuk menilai, serta merupakan hal inti yang harus dilakukan perusahaan guna mendapatkan keunggulan dalam persaingan pasar serta pemenuhan akan kebutuhan konsumen.

Teori ini dikuatkan dari penelitian sebelumnya yang membuktikan terkait kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai dampak signifikan [8]. Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian juga adanya pengaruh signifikan, pernyataan ini ditunjukkan dari penelitian sebelumnya [5]. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian terdapat dampak Positif, pernyataan ini ditunjukkan oleh penelitian yang sebelumnya [28].

Menurut penjelasan diatas peneliti memperoleh kesimpulan terkait kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, maka dapat ditetapkan hipotesisnya yaitu:

**H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Gerai Starbucks di Sidoarjo**  
**Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek menjadi investasi *intangible* secara sangat penting untuk setiap perusahaan [26]. Ekuitas merek menjadi serangkaian aset maupun liabilitas merek yang berhubungan terhadap sebuah merek, simbol, juga namanya yang mendukung maupun menurunkan nilai yang ditunjukkan dari suatu produk maupun jasa untuk perusahaan maupun berbagai konsumen perusahaan [29]. Agar aset maupun liabilitas melandasi ekuitas merek, dua aspek tersebut harus berkaitan terhadap nama maupun simbol suatu merek. Apabila nama juga simbol merek diubah, beberapa maupun seluruh aset maupun liabilitas

mampu dipengaruhi juga terdapat kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin telah dipindahkan pada nama maupun simbol baru. Ekuitas merek menjadi seruntutan aset juga kewajiban merek yang berhubungan terhadap sebuah simbol, merek, maupun namanya yang meningkatkan maupun menurunkan nilai yang ditunjukkan dari sebuah barang maupun jasa untuk perusahaan maupun konsumen perusahaan tersebut [26]. Ekuitas merek (*Brand equity*) menjadi kualitas dukungan yang ditunjukkan dalam produk maupun jasa [23]. Ekuitas merek terwujud pada bagaimana konsumen berpikir, merasa, maupun bertindak pada kaitannya terhadap merek, maupun harga, profitabilitas, pangsa pasar yang ditunjukkan merek dari perusahaan. Pendekatan berlandaskan konsumen mengamati ekuitas merek pada pandangan pelanggan baik kelompok atau juga perorangan. Merek tersusun atas beberapa komponen diantaranya nama merek, nilai simbol, ikatan khusus, symbol, slogan desain, grafis, kepribadian, citra diri maupun seterusnya [26]. Merek memiliki nilai fungsional atau manfaat untuk produsen maupun konsumen. Pada produsen, merek memegang peranan utama menjadi media pengenalan produk serta perusahaan, bentuk perlindungan hukum, jaminan akan mutu, sarana pencipta persatuan. Sementara bagi konsumen, merek memegang peranan penting yakni pengenalan sumber produk, penetapan *responsible*, serta distributor spesifik [26].

Adapun indikator dari variabel *ekuitas merek* meliputi :

1. Kesadaran merek menjadi kemampuan pembeli dalam mengetahui maupun mengingat terkait suatu merek menjadi bagian pada suatu kelompok atau jenis produk tertentu.

2. Persepsi pada kualitas merujuk pada cara konsumen menilai secara keseluruhan kualitas atau layanan yang mereka harapkan.
3. Asosiasi merek mencakup semua sesuatu yang berhubungan terhadap apa yang terdapat pada ingatan konsumen tentang suatu merek.
4. Loyalitas merek adalah indikator sejauh mana pelanggan memiliki hubungan erat dengan suatu merek. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan merek tersebut, bahkan jika ada merek pesaing yang mungkin lebih unggul.

Peran merek sangat mendukung untuk menstimulus pelanggan melaksanakan pembelian juga bahkan menjadi loyal terhadap merek. Ekuitas merek akan terdapat pengaruh terhadap kepercayaan diri pelanggan ketika menentukan keputusan pembelian [29]. Atas dasar pernyataan berbagai ahli tersebut, sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai Ekuitas Merek menjadi asset tidak berwujud namun fungsinya sangat vital bagi suatu perusahaan, yang mana ini merupakan nama dan symbol yang menjadi ciri khas serta *identitas* perusahaan dan ini tercermin pada pola pikir konsumen yang relevansi dengan citra merek, harga, pangsa pasar dst.

Teori ini dikuatkan dari penelitian sebelumnya yang membuktikan terkait ekuitas merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Ekuitas Merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif juga signifikan [30]. Menurut penjelasan diatas peneliti menyimpulkan terkait *ekuitas merek* terhadap keputusan pembelian adanya pengaruh signifikan, sehingga mampu ditetapkan hipotesisnya yaitu:

**H2: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Gerai**

## Starbucks di Sidoarjo

### Harga

Harga menjadi nilai yang ditentukan pada rupiah. Namun pada kondisi lainya harga dimaknai menjadi jumlah yang dibayarkan dari pembeli [27]. Pada konteks ini, harga menjadi sebuah metode untuk seorang penjual ketika membedakan penawarannya dari berbagai pesaing. Maka penentuan harga mampu dipertimbangkan menjadi komponen pada persn diferensiasi barang pada pemasaran [31]. Harga menjadi salah satu keputusan paling utama ketika pemasaran [26]. Harga sebagai satu-satunya aspek pada bauran pemasaran yang menunjukkan pemasukan maupun pendapatan pada pemasaran maupun pendapatan untuk perusahaan [26]. Menurut penjelasan tersebut mampu diperoleh kesimpulan terkait harga menjadi persepsi maupun pendapat terkait harga bagaimana pelanggan mengamati harga tertentu terdapat pengaruh secara kuat terhadap maksud membeli maupun kepuasan membeli

Adapun indikator untuk mengukur variabel harga yaitu : [32]

#### 1) Keterjangkauan harga

Pada konteks ini berfokus terhadap harga yang ditentukan dari perusahaan serta apakah telah sejalan terhadap kemampuan pembelian pelanggan

#### 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Pada konteks ini berfokus terhadap harga yang ditentukan dari perusahaan serta apakah telah sejalan terhadap kualitas dari produk yang ditunjukkan untuk pelanggan

#### 3) Daya saing harga

Dalam konteks ini berfokus terhadap harga yang ditawarkan dari perusahaan serta apakah telah bersaing maupun berbeda pada produk secara serupa

yang ditawarkan dari perusahaan lainnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Pada konteks ini berfokus terhadap harga yang ditentukan dari perusahaan serta apakah telah sejalan terhadap manfaat yang didapatkan dari pelanggan

Atas dasar pernyataan berbagai ahli tersebut, sehingga mampu diperoleh kesimpulan terkait Harga menjadi Nilai tukar rupiah atas nilai fungsi produk atau jasa yang di berikan *konsumen* terhadap *produsen*, harga juga merupakan nilai pembeda penawaran dengan pesaing.

Faktor secara sangat utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian merupakan faktor harga. Salah satu aspek penting ketika membeli barang merupakan harga. Harga secara terjangkau tidak bermakna harga harus dibawah dari standart pasar. Jika harga terlalu murah sampai dibawah standar, maka mampu konsumen merasa ragu terkait kualitas produk tersebut. Akan tetapi apabila harga terlalu mahal, pelanggan mampu mencari penjual lainnya yang mampu menawarkan harga secara lebih terjangkau. Sebelum menetapkan harga, terlebih dahulu mencari tahu terkait harga di pasaran sehingga target harga yang ditetapkan sejalan terhadap harapan pelanggan. Perhatikan juga kualitas produk sejalan terhadap harga yang ditawarkan maka konsumen merasa tidak rugi ketika membelinya [33]. . Teori ini dikuatkan dari penelitian lainnya yang membuktikan terkait harga terdapat dampak secara *signifikant* terhadap keputusan pembelian [18]. Harga terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh secara *significant*, pernyataan ini di tunjukkan dari penelitian yang terdahulu [5]. Harga memepengaruhi

secara *significant* Keputusan Pembelian hal ini di tunjukkan dari penelitian terdahulu lainnya [34]. Menurut penjelasan diatas peneliti menyimpulkan mengenai harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka mampu ditetapkan hipotesisnya yaitu:

**H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Gerai Starbucks di Sidoarjo**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dalam metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif menjadi penelitian dengan berdasarkan *positivistic* (data konkrit) yang berorientasi positif digunakan mensurvei sampel tertentu dari populasi yang ada [35]. Metode deskriptif menjadi teknik analisis data yang menjelaskan atau mengilustrasikan data yang didapatkan sebagaimana adanya, tanpa terdapat tujuan dalam menyusun kesimpulan maupun generalisasi secara luas [35].

Populasi sebagai sebuah wilayah generalisasi berisikan obyek maupun subyek dengan terdapat karakteristik maupun kualitas tertentu yang ditetapkan dari peneliti agar dipelajari juga selanjutnya diperoleh kesimpulannya [35]. Populasi untuk penelitian ini yaitu member Starbucks. Sedangkan sampel menjadi sebagian pada keseluruhan maupun karakteristik yang terdapat dari populasi tersebut [35]. Penentuan sampel untuk penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* dalam Teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* menjadi metode pengambilan sampel dengan tidak menunjukkan peluang secara serupa pada seluruh elemen maupun anggota populasi agar ditetapkan sebagai sampel.

Sedangkan *purposive sampling* ialah metode untuk menentukan sampel dalam pertimbangan tertentu [35].

Adapun kriteria untuk penelitian ini merupakan member pada Gerai Starbucks. Maka untuk penelitian ini peneliti menggunakan analisis linear berganda yang kedepannya akan dimanfaatkan dalam menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel *Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek,* dan *Harga* terhadap keputusan pembelian pada gerai Starbucks di Sidoarjo.

### Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sample untuk penelitian ini memanfaatkan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan sampling dengan *purposive sampling* melalui populasi yang ada kemudian ditentukan sejalan terhadap kriteria yang sudah di tetapkan peneliti [36]. Adapun teknik *non probability sampling* adalah sebuah metode *sampling* yang mana keseluruhan anggota pada populasi tidak diberikan hak secara serupa dalam di diambil menjadi sampel untuk sebuah penelitian [37].

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak di ketahui (*infinite population*) atau tidak terhingga. Untuk menetapkan jumlah minimum sampel dengan itu, penelitian ini memanfaatkan rumus [38]. sebagai penentuan jumlah sampel :

$$n = \frac{za/2\varepsilon^2}{\sigma^2}$$

$\varepsilon$  keterangan :

$n$	: Jumlah sampel
$za/2$	: Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96
$\sigma$	: Standart defiasi 25% = 0,25
$\varepsilon$	: Error 5% = 0,05

Sedangkan besaran sampel yang akan di ambil menggunakan rumus

berikut :

$$n = \frac{za/2\varepsilon^2}{\sigma^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,25^2}{0,05^2}$$

$$n = 96,4$$

Menurut perhitungan dalam rumus tersebut sehingga umlah sampel yang di butuhkan sejumlah 100 sampel penentuan jumlah sampel ini dikatakan layak di dasarkan atas teori sampel yang ekuivalen di katakan bahwa dalam sebuah penelitian terdapat antara 30 sampai 500 sampel [38]. Menurut hasil perhitungan, jumlah sampel yang di peroleh yaitu 96, dari hasil sampel ini dapat di ketahui banyak minat membeli pada gerai Starbucks di Sidoarjo.

### Jenis dan Sumber Data

Untuk penelitian ini sumber data yang diterapkan berasal dari data primer dengan data sekunder. Pada data primer yang didapatkan dari peneliti berasal dari penyebaran kuesioner *online* kepada responden melalui *Google form* yang dibuat oleh peneliti berdasarkan kriteria yang telah di tentukan [39]. Sementara, untuk data sekunder di dapat dari berbagai literatur terdahulu seperti jurnal, artikel, dan buku yang relevan [40].

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data untuk penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang ditentukan dari peneliti berikutnya dibagikan dengan *Google form* dalam skala interval yang diukur menurut skala likert merupakan skala 1 (Sangat Tidak Setuju), skala 2 (Tidak Setuju), skala 3 (Netral), skala 4 (Setuju), skala 5 (Sangat Setuju). Metode ini digunakan agar memudahkan responden dan juga peneliti dalam pengumpulan data.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk penelitian ini memanfaatkan alat berbentuk program SPSS (*Statistical Product And Service Solutions*) yang memanfaatkan persamaan regresi linier berganda merupakan analisis dalam memperoleh terdapat maupun tidak pengaruh signifikan dengan parsial maupun simultan diantara dua variabel bebas maupun lebih terhadap suatu variabel terikat. Oleh karena itu data sampel sekurangnya 100 orang harus dimanfaatkan oleh peneliti pada penelitian dikarenakan dengan memanfaatkan perhitungan ini  $n$  menghasilkan 96,04 maupun 100 konsumen. Skala pengukuran memanfaatkan skala likert untuk penelitian ini. Skala likert menjadi perangkat yang dimanfaatkan dalam mengavluasi sikap, pandangan, maupun keyakinan individu maupun publik dengan kejadian sosial. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memanfaatkan kuesioner, adalah memilih pernyataan pada daftar pilihan yang sudah diberikan sebelumnya juga membagikanya pada responden pada pengumpulan data. Penelitian ini akan memanfaatkan kuesioner berbasis Google Form yang akan dibagikan dengan WhatsApp maupun platform media sosial yang lain. Untuk penelitian ini teknik analisis data yang dimanfaatkan merupakan diuji memanfaatkan uji instrumen dengan uji reliabilitas maupun uji validitas. Berikutnya dilaksanakan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji autokorelasi serta uji autokorelasi heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji Regresi Linier Berganda, uji Parsial serta terakhir uji Simultan. Analisis data dilaksanakan yang memanfaatkan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas menjadi suatu teknik dimana pertanyaan penelitian diajukan untuk menilai sejauh mana responden mengetahui pertanyaan peneliti. Apabila hasilnya tidak valid, responden kemungkinan kurang mengetahui pertanyaan yang diberikan [35]. Uji validitas dimanfaatkan dalam mengukur sah / valid tidaknya sebuah koesioner [41]. Validitas nilai dapat dipahami dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung terhadap  $r$ -tabel pada masing-masing item pertanyaan pada kuesioner yang diuji, di mana sebuah item disebut valid jika untuk nilai  $r$ -hitung diatas dari nilai  $r$ -tabel yang sesuai. pengambilan keputusannya yaitu seperti di bawah ini :

- a. jika nilai  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dibandingkan nilai  $r$  tabel, sehingga pertanyaan disebut valid.
- b. Apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil ( $<$ ) dibandingkan nilai  $r$  tabel, sehingga angket disebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimanfaatkan dalam memeriksa keakuratan kuesioner sehingga hasilnya relatif konsisten ketika pengukuran kembali dilakukan pada objek yang sama [35]. Uji reliabilitas kuesioner dalm peneitian ini adalah dengan melakukan pegujian statistik *cronbanch's alpha*. Apabila melebihi 0,7 untuk nilai *Cronbach's alpha*, sehingga item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, apabila kurang dari 0,7 untuk nilai korelasi, sehingga item tersebut dianggap kurang *reliable*.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumi klasik menjadi kriteria statistik yang harus dilengkapi dengan memanfaatkan metode *Ordinary Least Square* (OLS) pada analisis regresi linear berganda [35] :

- a) Uji normalitas, distribusi data dilaksanakan dengan memanfaatkan uji P-Plot menggunakan SPSS. Uji normalitas menjadi pengujian dengan tujuan dalam mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data maupun variabel, apakah dengan distribusi normal maupun tidak untuk sebaran data tersebut [35].
- b) Uji Multikolinearitas digunakan untuk menilai adanya korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi. Pada model regresi uji multikolinieritas dihitung pada besaran VIF (*variance inflation factor*), apabila nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai  $VIF < 10$ , maka disebut tidak adanya maupun tidak berlangsung multikolinieritas [35].
- c) Uji Linieritas menjadi salah satu uji asumsi klasik yang dilaksanakan dalam memperoleh sifat linear diantara variabel X dengan Y dalam sebaran data. Perlunya memahami terdapatnya sifat linear dalam hubungan X dengan Y mempengaruhi tingkat valid maupun tidak model regresi yang diperoleh. Pengujian linieritas ditujukan dalam menunjukkan mengenai kelompok data sampel yang menghasilkan nilai rata-rata yang terdapat pada garis-garis lurus. Apabila diatas dari nilai 0,05 (> 0,05) untuk nilai signifikansi sehingga mampu disebut mengenai antar variabel tidak terdapat hubungan secara linear, akan tetapi sebaliknya apabila nilai yang diperoleh dibawah dari 0,05 (< 0,05) sehingga mampu disebut mengenai antar variabel

terdapat hubungan secara linier [35].

- d) Uji Heteroskedastisitas dimanfaatkan dalam memahami apakah dalam model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari sebuah residual pengamatan menuju pengamatan lainnya. Tidak terdapat heterokedastisitas, apabila tidak adanya pola secara jelas (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) ataupun titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 dalam sumbu Y [35].

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda sebagai mode regresi linier yang melibatkan diatas dari satu variabel bebas. Dikatakan linier berganda jika diatas dari satu untuk jumlah variabel bebas, akan tetapi variabel terikatnya hanya terdapat satu [35].

Rumus matematis untuk penelitian ini :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

a= Konstanta (Jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sejumlah a maupun konstanta)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

X<sub>1</sub>= Kualitas Pelayanan (Variabel bebas)

X<sub>2</sub>= Ekuitas Merek (Variabel bebas)

X<sub>3</sub>= Harga (Variabel bebas)

e<sub>i</sub>= Nilai eror

#### 5. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial maupun uji t menjadi proses pengujian terhadap koefisien regresi dengan individual, dengan tujuan dalam memperoleh signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis

yang dimanfaatkan untuk pengujian ini merupakan [35].

$H_0$  :  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  sehingga tidak adanya pengaruh diantara variabel dependen terhadap variabel independent.

$H_1$  :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  sehingga adanya pengaruh diantara variabel dependen terhadap variabel independent.

#### 6. Uji Simultan (Uji F)

Percobaan F ini dimanfaatkan dalam mengidentifikasi apakah mempunyai pengaruh dengan bersama-sama (simultan) antara variabel independent dengan variabel dependen. Kriteria pengujian yang dimanfaatkan merupakan [47]. Jika untuk F hitung  $< F_{\text{table}}$  dengan demikian  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak dengan makna tidak mempunyai pengaruh diantara variabel bebas dengan simultan terhadap variabel terikat. Jika untuk F hitung  $> F_{\text{table}}$  dengan demikian  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak dengan makna diantara variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dengan simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Untuk penelitian ini menggunakan analisa deskriptif. analisa deskriptif ini di gunakan dalam menganalisa data dengan menggunakan cara mendiskriptifkan maupun menjelaskan data yang sudah terkumpul dari kusioner yang sudah di sebarakan kepada 100 responden yaitu pada pelanggan pada Gerai Starbucks di Sidoarjo. Dari 100 kusioner yang telah di sebarakan pada responden jumlah kusioner yang kembali sejumlah 100 dan tidak ada responden yang tidak mengembalikan kusioner yang telah di bagikan oleh peneliti. Maka dari itu presentase responden rate dari para rsponden

berjumlah 100% maka bisa di jelaskan seperti table di bawah ini:

#### Tingkat Pengembalian Kusioner

Keterangan	Jumlah
Kusioner yang di sebarakan	100
Kusioner yang Kembali	100
Persentase responden rate	100%
Kusioner yang tidak Kembali	0
Kusioner yang di analisis	100

Sumber: data diringkas dari hasil pengumpulan kusioner

#### Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

##### Tabel Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah peneliti

Menurut table di didapatkan dari 100 responden, sebagian besar (60%) dengan 60 responden dalam jenis kelamin laki-laki serta untuk jenis kelamin perempuan yaitu sebagian kecil (40%) dengan 40 responden

#### Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

##### Tabel Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Ekuitas Merk Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo

Usia	Frekuensi	Persentase
26-35	55	55%
36-45	36	36%
46-55	9	9%
56-65	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah peneliti

Menurut table di didapatkan dari 100 responden, sebagian besar (55%) dengan

55 responden berusia 26-35 tahun, sebagian kecil (36%) dengan 36 responden berusia 36-45 tahun, hampir tidak ada (9%) dengan 9 responden berusia 46-55 dan tidak ada (0%)

dengan 0 responden berusia 56-65 tahun

### 1. Ekuitas Merek (X1)

**Karakteristik Reponden Berdasarkan Ekuitas Merek Gerai Starbucks Di Sidoarjo**

**Tabel Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Ekuitas Merek Gerai Starbucks Di Sidoarjo**

No	Indicator	STS		TS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	6	6	9	9	25	25	60	60	100
2	X2	9	9	23	23	28	28	40	40	100
3	X3	2	2	20	20	44	44	34	34	100
4	X4	0	0	5	5	54	54	41	41	100

**Sumber: data primer yang diolah peneliti**

Menurut table pada 100 responden untuk variable ekuitas merek (X1) dengan pernyataan Ketika saya akan membeli minuman / makanan siap saji saya teringat Starbucks (X1.1) sejumlah 60 responden menanggapi sangat setuju dalam persentase 60 %, sejumlah 25 responden dalam persentase 25 % menanggapi setuju, sejumlah 9 reponden dalam persentase 9% menanggapi tidak setuju dan sejumlah 6 responden dalam persentase 6% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable ekuitas merek rasa yang di hasilkan Starbucks sulit di lupakan (X1.2) sejumlah 40 responden menanggapi sangat setuju dalam persentase 40 %, sejumlah 28 responden dalam persentase 28 % menanggapi setuju, sejumlah 23 reponden dengan persentase 23% menanggapi tidak setuju dan sejumlah 9 responden dalam persentase 9% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable ekuitas merek, Starbucks mempunyai

rasa yang pas dan pelayanan yang baik (X1.3) sejumlah 34 responden menanggapi sangat setuju dalam persentase 34 %, sejumlah 44 responden dalam persentase 44 % menanggapi setuju, sejumlah 20 reponden dalam persentase 20% menanggapi tidak setuju serta sejumlah 2 responden dalam persentase 2% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable ekuitas merk, Saya cenderung membeli Starbucks lagi dan lagi (X1.4) sejumlah 41 responden menanggapi sangat setuju dalam persentase 41 %, sejumlah 54 responden dalam persentase 54 % menanggapi setuju, sejumlah 5 responden dalam persentase 5% menanggapi tidak setuju. Serta tidak terdapat responden dalam persentase 0% menanggapi sangat tidak setuju.

### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

**Karakteristik Reponden Berdasarkan Kualitas Pelayanan Gerai Starbucks Di Sidoarjo**

**Tabel Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Kualitas Gerai Starbucks Di Sidoarjo**

No	Indicator	STS		TS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	10	10	10	10	29	29	51	51	100
2	X2	4	4	21	21	30	30	45	45	100
3	X3	8	8	18	18	36	36	38	38	100
4	X4	4	4	23	23	33	33	40	40	100

5	X5	18	18	22	22	32	32	28	28	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

**Sumber: data primer yang diolah peneliti**

Menurut table. dari 100 responden dalam variable kualitas pelayanan (X2) dengan pernyataan Kebersihan dan kerapian ruangan di Gerai Starbucks menunjukkan kenyamanan kepada pengunjung (X2.1) sejumlah 51 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 51 %, sejumlah 29 responden dengan persentase 29 % menanggapi setuju, sejumlah 10 reponden dengan persentase 10% menanggapi tidak setuju dan sebnjak 10 responden dengan persentase 10% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable kualitas pelayanan (X2) dengan pernyataan di Gerai Starbucks selalu memberikan pelayanan yang memuaskan (X2.2) sejumlah 45 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 45 %, sejumlah 30 responden dengan persentase 30 % menanggapi setuju, sejumlah 21 reponden dengan persentase 21% menanggapi tidak setuju serta sejumlah 4 responden dengan persentase 4% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable kualitas pelayanan (X2) dengan pernyataan di Gerai Starbucks selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (X2.3) sejumlah 38 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 38 %, sejumlah 36 responden dengan persentase 36 % menanggapi setuju, sejumlah 18 reponden dengan

persentase 18% menanggapi tidak setuju dan sebnjak 8 responden dengan persentase 8% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable kualitas pelayanan (X2) dengan pernyataan Pengetahuan dan kopetensi karyawan di Gerai memberikan rasa percaya terhadap para konsumen (X2.4) sejumlah 40 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 40 %, sejumlah 33 responden dengan persentase 33 % menanggapi setuju, sejumlah 23 reponden dengan persentase 23% menanggapi tidak setuju serta sejumlah 4 responden dengan persentase 4% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable kualitas pelayanan (X2) dengan pernyataan Karyawan di Gerai Starbucks mudah menciptakan hubungan juga berkomunikasi secara tepat bersama beberapa konsumen (X2.5) sejumlah 28 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 28 %, sejumlah 32 responden dengan persentase 32 % menanggapi setuju, sejumlah 22 reponden dengan persentase 22% menanggapi tidak setuju dan sebnjak 18 responden dengan persentase 19% menanggapi sangat tidak setuju.

**3. Harga (X3)****Karakterisitik Reponden Berdasarkan Harga Gerai Starbucks Di Sidoarjo****Tabel Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Harga Gerai Starbucks Di Sidoarjo**

No	Indicator	STS		TS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	9	9	12	12	36	36	44	44	100
2	X2	8	8	20	20	36	36	36	36	100
3	X3	5	5	15	15	32	32	46	46	100
4	X4	3	3	11	11	39	39	48	48	100

**Sumber: data primer yang diolah peneliti**

Menurut tabel pada 100 responden

untuk variable harga (X3) dengan pernyataan Gerai Starbucks memiliki harga yang terjangkau (X3.1) sejumlah 44 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 44 %, sejumlah 36 responden dengan persentase 36 % menanggapi setuju, sejumlah 12 reponden dengan persentase 12% menanggapi tidak setuju dan sebnyak 9 responden dengan persentase 9% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable harga (X3) dengan pernyataan Gerai Starbucks yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa (X3.2) sejumlah 36 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 36 %, sejumlah 30 responden dengan persentase 30 % menanggapi setuju, sejumlah 20 reponden dengan persentase 20% menanggapi tidak setuju dan sebnyak 8 responden dengan persentase 8% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable harga (X3) dengan pernyataan Gerai Starbucks memiliki harga yang bersaing

**Tabel Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Gerai Starbucks Di Sidoarjo**

No	Indicator	STS		TS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	1	1	7	7	34	34	58	58	100
2	X2	0	0	8	8	34	34	48	48	100
3	X3	2	2	7	7	47	47	44	44	100
4	X4	0	0	6	6	33	33	61	61	100
5	X5	0	0	9	9	31	31	50	50	100

Sumber: data primer yang diolah peneliti

Menurut tabel pada 100 responden untuk variable keputusan Pembelian (Y) dengan pernyataan Saya putuskan untuk membeli di Gerai Starbucks sebab memiiki rasa gurih (Y1) sejumlah 58 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 58 %, sejumlah 34 responden dengan persentase 34 % menanggapi setuju, sejumlah 7 reponden dengan persentase 7%

dengan merk lain (X3.3) sejumlah 46 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 46 %, sejumlah 32 responden dengan persentase 32 % menanggapi setuju, sejumlah 15 reponden dengan persentase 15% menanggapi tidak setuju serta sejumlah 5 responden dengan persentase 5% menanggapi sangat tidak setuju

Dari 100 responden dalam variable harga (X3) dengan pernyataan Harga Gerai Starbucks cukup murah apabila diamatai pada rasa yang disajikan (X3.4) sejumlah 48 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 48%, sejumlah 39 responden dengan persentase 39 % menanggapi setuju, sejumlah 11 reponden dengan persentase 11% menanggapi tidak setuju serta sejumlah 3 responden dengan persentase 3% menanggapi sangat tidak setuju.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

##### Karakteristik Reponden Berdasarkan Keputusan Pembelian Gerai Starbucks Di Sidoarjo

menanggapi tidak setuju serta sejumlah 1 responden dengan persentase 1% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable keputusan Pembelian (Y) dengan pernyataan Sebelum membeli di Gerai Starbucks saya bertanya dulu kepada teman (Y2) sejumlah 48 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 48 %, sejumlah 34 responden dengan persentase 34 % menanggapi

setuju, sejumlah 8 reponden dengan persentase 8% menanggapi tidak setuju dan sebanyak 0 responden dengan persentase 0% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable keputusan Pembelian (Y) dengan pernyataan Sebelum membeli di di Gerai Starbucks saya amati dulu teman saya yang sebelumnya membeli (Y3) sejumlah 44 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 44%, sejumlah 47 responden dengan persentase 47 % menanggapi setuju, sejumlah 7 reponden dengan persentase 7% menanggapi tidak setuju serta sejumlah 2 responden dengan persentase 2% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable keputusan Pembelian (Y) dengan pernyataan Jika saya cocok dengan rasa di di Gerai Starbucks akan saya rekomendasikan pada teman teman (Y4) sejumlah 51 responden

menanggapi sangat setuju dengan persentase 51 %, sejumlah 34 responden dengan persentase 34 % menanggapi setuju, sejumlah 6 reponden dengan persentase 6% menanggapi tidak setuju dan sebanyak 0 responden dengan persentase 0% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable keputusan Pembelian (Y) dengan pernyataan Saya putuskan untuk membeli di Gerai Strabucks sebagai kebutuhan sehari hari (Y5) sejumlah 50 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 50 %, sejumlah 34 responden dengan persentase 34 % menanggapi setuju, sejumlah 9 reponden dengan persentase 9% menanggapi tidak setuju dan sebanyak 0 responden dengan persentase 0 % menanggapi sangat tidak setuju.

## UJI INSTRUMEN DATA

### 1. Uji Validitas

Variable	Variable R	Hitung	Kritis	Sig	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	X1.1	1,000	0,60	0,00	Valid
	X1.2	0,891		0,01	Valid
	X1.3	0,805		0,02	Valid
	X1.4	0,625		0,01	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	1,000		0,02	Valid
	X2.2	0,664		0,00	Valid
	X2.3	0,602		0,00	Valid
	X2.4	0,646		0,00	Valid
	X2.5	0653		0,02	Valid
Harga (X3)	X1.1	1,000		0,00	Valid
	X1.2	0,814		0,00	Valid
	X1.3	0,893		0,00	Valid
	X1.4	0,871		0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.1	0,992		0,02	Valid
	X2.2	0,858		0,00	Valid
	X2.3	0,749		0,00	Valid
	X2.4	0,867	0,00	Valid	
	X2.5	0,844	0,00	Valid	

Sumber: lampiran output Spss

Berdasarkan table diatas menjelaskan hasil dari uji validitas

terkait keseluruhan pertanyaan kusioner dari variable di ketahui mengenai keseluruhan pernyataan dalam variable

ekuitas merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai  $r$  hitung  $>0,60$  sehingga pengujian ini

dikatakan valid serta mampu dimanfaatkan menjadi alat ukur variable yang sudah di teliti.

## 2. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai alpha	Nilai kritis	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	0,865	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,862	0,6	Reliable
Harga (X3)	0,871	0,6	Reliable
Keputusan Pembeian (X4)	0,843	0,6	Reliable

Sumber: output spss

Dari hasil diatas, dapat di peroleh data dengan koefisien realibilitas *cronbach alpha* secara lebih besar daripada 0,6 pada variable ekuitas merk sebesar 0,865, kwaitas pelayanan 0,862, harga 0,871 dan keputusan pembelian

sejumlah 0,843 maka seluruh variable mampu dimaknai menjadi instrument kusioner yang di gunakan terdapat realibilitas.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### One- Sampel Kornograv-Sminernov-Test

	Unstandardized residuap	
<i>N</i>	100	
<i>Normal Parameter</i>	<i>Mean</i>	16400
	<i>Standart deviasi</i>	57770
Most exirime diffrence	<i>Absolud</i>	323
	<i>Positive</i>	276
	<i>Negative</i>	323
Kalmodrave-smirnov Z	1,286	
Asymp. Sig (2-tailed)	00,0	

Test distribution is Normal

Calculated from data *Sumber: Output Data SPSS*

Hasil pengujian normalitas yang dihasilkan melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test membuktikan terkait sejumlah 0,073 untuk nilai Asymp. Sig (2-tailed). Maka dari itu, mampu diperoleh kesimpulan terkait data terdapat distribusi yang normal dikarenakan nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05.

### a. Uji Linieritas

Uji linieritas terdapat tujuan

dalam mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear antara rata-rata data sampel. Hasil pengujian, saat kita membandingkan tingkat signifikansi (Sig.) dengan angka 0,05, mengungkapkan terkait adanya hubungan linear secara signifikan diantara variabel-variabel tersebut (dengan nilai Sig.  $< 0,05$ ). Hal ini membuktikan terkait jika terdapat peningkatan pada variabel independen, sehingga mampu mengakibatkan

peningkatan pada variabel dependen.

**Tabel 3.2 Hasil Pengujian Linieritas**

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	693.477	0.02	Sig < 0.05	Linear
X2 → Y	116.786	0.01	Sig < 0.05	Linear
X3 → Y	345.594	0.00	Sig < 0.05	Linear

Sumber: Output SPSS

Hasil uji dalam penelitian ini mengungkap bahwa Sig. Linearity untuk variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 (kurang dari 0,05), juga Sig. Linearity sejumlah 0,000 (kurang dari 0,05) untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta Sig. Linearity sejumlah 0,000 (kurang dari 0,05) untuk

variabel harga terhadap keputusan pembelian. Semua variabel ini membuktikan terkait Sig. Linearity < 0,05, yang mengindikasikan mengenai hubungan antara variabel-variabel ini bersifat linier. Dalam makna lainnya, apabila terdapat peningkatan dari skor

variabel independen, sehingga akan diikuti oleh peningkatan skor variabel dependen.

a. Uji Multikolinieritas

Dalam rangka mengidentifikasi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini, dilaksanakan analisis dengan memeriksa faktor inflasi varian (VIF) maupun nilai toleransi pada model regresi. Jika VIF pada model regresi berada di bawah angka 10 dengan lebih banyak dari 0,1 untuk nilai toleransi, dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan terkait model regresi tersebut tidak terdampak oleh permasalahan multikolinieritas.

**Tabel Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collenertyi Tolerance	Statistic VIF
Constanta		
Ekuitas merk	,547	2970
Kualitas pelayanan	,160	1055
Harga	,089	1781

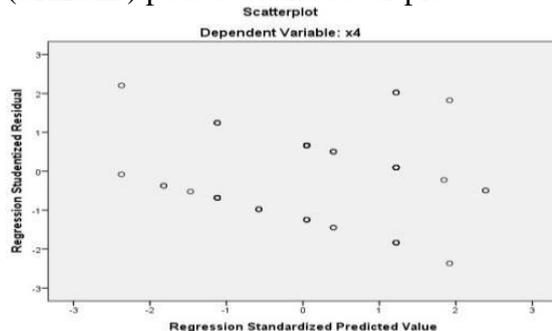
Sumber: Output SPSS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel ekuitas merek sejumlah 0,547 (<10), dengan sejumlah 0,160 (<10) untuk nilai kualitas pelayanan, serta sebesar 0,089 (<10) untuk harga. Berdasarkan temuan ini, mampu ditemukan terkait model regresi linier berganda yang diterapkan pada penelitian ini tidak terpengaruh oleh permasalahan multikolinieritas, menandakan bahwa variabel bebasnya tidak saling berhubungan secara signifikan.

a. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas

dilakukan dengan memeriksa pola distribusi titik antara nilai prediksi yang telah distandardisasi (ZPRED) dan residu yang telah distandardisasi (SRESID) pada sebuah scatter plot.



**Gambar 3.1 Hasil Pengujian**

### Heteroskedastisitas

Sumber: Output data SPSS, 26.0

Dari gambar tersebut, diperoleh mengenai tidak terdapat struktur khusus yang dapat dikenali, dan penyebaran titik-titik dalam diagram pencar berlangsung secara acak. Hasil ini mencerminkan absennya heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.5 Tabel Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
Ekuitas merek (X1)	.377	.126	.276	2.986	.004
kualitas pelayanan (X2)	.138	.069	.189	2.004	.048
harga (X3)	.365	.107	.308	3.421	.001

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel tersebut mampu diketahui model regresinya dari ketiga variabel seperti di bawah ini

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.837 + 0.377 X_1 + 0.138 X_2 + 0.365 X_3$$

Tabel Pengujian hasil regresi linier berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	1.056	.157		6.740	.000
X1	.547	.184	.712	2.970	.004
X2	-.160	.151	-.213	-1.055	.001
X3	-.089	.114	-.121	-.781	.002

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut dalam tingkat kepercayaan sejumlah 5% atau  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan ( $df = N - K$ ) yaitu  $100 - 4 = 96$ , t tabel diperoleh sebesar 2,970. Sehingga, mampu diambil kesimpulan di bawah ini:

Untuk penelitian ini, analisis regresi dimanfaatkan dalam meneliti dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat tiga faktor independen yang termasuk: ekuitas merek (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3), yang memengaruhi variabel dependen, adalah keputusan pembelian (Y) di gerai Starbucks di Sidoarjo.

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai t yang dihitung terhadap nilai t tabel dengan sejumlah 0,05 untuk tingkat signifikansinya pada uji dua sisi. Terdapat kriteria tertentu dalam uji t seperti di bawah ini:

- a) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.  
 $H_0$  = secara parsial tidak adanya pengaruh signifikan dari Variabel ekuitas merek terhadap keputusan.  $H_1$  = Variabel ekuitas merek secara parsial adanya pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hasil analisis statistik mengungkap bahwa terdapat bukti kuat yang menunjukkan terkait terdapat dampak secara signifikan variabel ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian di gerai Starbucks Sidoarjo. Ini diperkuat oleh hasil t hitung sejumlah 2,986 dalam tingkat signifikansi 0,004, dengan lebih tinggi dari nilai kritis t tabel ( $2,870 > 1,984$ ), serta nilai signifikansi yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak dalam konteks penelitian ini.

- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H0 = Secara parsial tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. H1 = Variabel kualitas produk secara parsial adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 1,058 dengan sejumlah 0,048 untuk nilai signifikansi. Dari analisis ini, mampu diperoleh kesimpulan terkait dikarenakan nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel yang sudah ditetapkan ( $1,058 > 1,984$ ) serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,01 < 0,05$ ), sehingga hipotesis penelitian H1 diterima, sementara H0 ditolak. Dalam makna lainnya, variabel kualitas pelayanan adanya dampak secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di gerai Starbucks Sidoarjo.

- b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H0 = Secara parsial, tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. H1 = Variabel harga secara parsial adanya pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Dalam hasil analisis uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung mencapai 781 dengan sejumlah 0,001 untuk tingkat signifikansi. Data ini membuktikan terkait t hitung melebihi nilai kritis t tabel ( $781 > 1,984$ ), serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis penelitian H1 diterima sementara H0 ditolak. Hasil ini mengindikasikan terkait variabel harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Sidoarjo.

- c) Koefisien korelasi parsial

H0 = Secara parsial, tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. H1 = Variabel harga secara parsial adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa mencapai 781 untuk t hitung dengan sejumlah 0,001 untuk tingkat signifikansi. Berdasarkan data ini, mampu diperoleh kesimpulan terkait t hitung lebih daripada nilai kritis t tabel ( $781 > 1,984$ ), dalam tingkat signifikansi lebih rendah daripada 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga, hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, akan tetapi hipotesis nol (H0) harus ditolak. Hasil ini mengindikasikan terkait variabel harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Sidoarjo secara signifikan.

## 5. Uji Simultan (F)

Dalam pengujian F, terdapat kriteria yang digunakan menjadi panduan dalam mengevaluasi pengaruh simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

- H0 menyatakan mengenai jika F hitung  $<$  F tabel, H0 diterima serta H<sub>a</sub> ditolak. Dengan makna, tidak adanya pengaruh simultan yang signifikan diantara variabel X1, X2, maupun X3 terhadap variabel Y.

- Ha menyatakan bahwa apabila F hitung > F tabel, H0 ditolak serta Ha diterima. Dengan makna, adanya pengaruh simultan secara signifikan diantara variabel X1, X2, maupun

X3 terhadap variabel Y.

Data mengenai hasil uji simultan mampu ditemukan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	6.437	3	2.146	7.743	.000 <sup>b</sup>
Residual	26.603	96			
Total	33.040	99			

a. Dependent Variable: X4

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan data yang tersedia, nilai F hitung tercatat sejumlah 7,743, disertai dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,000. Nilai F tabel dalam tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan K = 3 dan df2 = (100 - 3 - 1 = 96) ditentukan sejumlah 2,70. Sehingga, membuktikan mengenai nilai F hitung melebihi nilai F kritis 2,70, dengan nilai 7,743. Selain itu, tingkat signifikansi sejumlah 0,000 lebih rendah dari tingkat alpha yang sudah ditetapkan sejumlah 0,05. Menurut temuan yang disajikan, terbukti mengenai hipotesis nol (H0) ditolak serta mendukung hipotesis alternatif (Ha). Hal ini mengimplikasikan terkait faktor-faktor independen memberikan dampak dengan bersamaan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, mampu diperoleh kesimpulan mengenai faktor-faktor ekuitas merek, kualitas layanan, dan harga dengan bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### 6. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Uji R-squared dimanfaatkan dalam menilai kemampuan model regresi dalam mendeskripsikan variabilitas variabel dependen yang dipengaruhi dari variabel independen. Nilai Adjusted R2 pada tabel yang

menampilkan hasil uji R adalah 0,170. Angka tersebut di atas menunjukkan sejauh mana variabel Ekuitas Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y), yaitu sekitar 0,170 maupun 32%. Sisanya, sejumlah 0,441 maupun 68% menjadi pengaruh dari variabel lain yang tidak diperhitungkan pada analisis.

**Tabel 3.9 Uji R Model Summary**

	Adjusted R		Std. Error of the Estimate	
	Model	R	R Square	Square
1				

0z.441<sup>a</sup> 0.195

i. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### PEMBAHASAN

**1. Hipotesis Pertama: Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo.** Hasil penelitian membuktikan terkait terdapat dampak positif yang signifikan dari Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks. Penemuan ini dikuatkan dari analisis statistik yang menggunakan uji t, yang mengungkapkan terkait Variabel Ekuitas Merek (X1) terdapat pengaruh secara kuat juga bermakna

terhadap keputusan pembelian di Starbucks Sidoarjo. Dengan kata lain, temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk makanan atau minuman di Starbucks, pertimbangan utama mereka adalah didasarkan pada preferensi yang kuat terhadap produk cepat saji Starbucks, yang menonjolkan rasa dan kualitas pelayanan yang tinggi.

**2. Hipotesis Kedua: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo.**

Hasil analisis menggambarkan adanya dampak signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo. Evidensinya terlihat dalam uji t pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2) telah terbukti signifikan. Data ini membuktikan terkait beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan yang sangat baik, kebersihan gerai, dan kesan profesionalitas karyawan, semuanya berkontribusi untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen Starbucks di Sidoarjo.

**3. Hipotesis Ketiga: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo.**

Hasil penelitian membuktikan adanya dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo. Temuan ini didukung oleh analisis statistik, di mana hasil uji t untuk Variabel Harga (X3) menunjukkan telah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang diberlakukan oleh Starbucks berada dalam kisaran yang bersaing dan terjangkau, sejalan dengan kualitas rasa yang ditawarkan.

**4. Hipotesis Keempat: Pengaruh**

**Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo.**

Hasil analisis membuktikan terkait adanya dampak yang signifikan dari Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo. Nilai F hitung diatas dari nilai F tabel telah terbukti signifikan menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) serta untuk hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini membuktikan terkait variabel-variabel tersebut terdapat fungsi secara utama untuk pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sebagai kesimpulan, konsumen cenderung merekomendasikan Starbucks berdasarkan pengalaman memuaskan dan preferensi rasa yang mereka nikmati, seringkali atas dasar rekomendasi dari teman-teman mereka.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Faktor-faktor penentu ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks di wilayah Sidoarjo. Pembentukan citra merek secara baik oleh Starbucks diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Variabel Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di wilayah Sidoarjo. Jika Starbucks mempertahankan fokus yang konsisten dalam meningkatkan kualitas layanannya untuk memastikan kepuasan pelanggan, kemungkinan konsumen akan memilih untuk melindungi perusahaan ini untuk pembelian mereka.

Variabel harga merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian Starbucks di Sidoarjo. Konsumen lebih cenderung memilih Starbucks sebagai pilihan utama untuk membeli jika harganya relatif murah. Faktor-faktor Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, dan Harga semuanya memberikan dampak pada operasional Starbucks di wilayah Sidoarjo. Hal ini membuktikan terkait ketika merek Starbucks memiliki citra yang kuat, layanan yang diberikan menunjukkan tingkat kualitas yang tinggi, dan harga yang ditawarkan berada dalam kisaran yang wajar, orang akan memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini selesai berkat ridha dari Allah SWT, dan atas rahmat-Nya, kami bisa menyelesaikannya. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dosen Pembimbing yang sudah sabar menyampaikan bimbingan ketika penyusunan penelitian ini hingga selesai. Tidak lupa kami menyampaikan terima kasih untuk seluruh staf pengajar di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Kami ingin menyampaikan juga rasa terima kasih kepada orang tua, sahabat, maupun rekan penelitian kami yang telah memberikan dukungan yang berarti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–

11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>

Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Adjie, A. N., Salsabila, K., & Syarifuddin, D. (2020). Confirmatory factor analysis of green advertising and its impact on green awareness. *Management Science Letters*, 10(16), 3899–3906. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.021>

Amsal, N. M., Risal, T. M., & Kushariyadi, et al. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions With Customer Reviews As A Moderating Variable. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2398–2406. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6200>

Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 690–710. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169>

Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafrial, S. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1115–1125. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business

- context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.273>
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). The Green Marketing Mix: a Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 400. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.7386>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni R. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. 2(1), 37–44.
- Irmawati, & Sandy.(2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility. *Prosiding University Research* 32–44. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/21930Ah>  
<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/2193/2155>
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T.Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i.394>
- Meriana, S. I., & Irmawati. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 3, 1–18. <https://eprints.ums.ac.id/113255/>
- Munthe, C. A., Daniel, M., Rusadi, M. S., Roidias, H., Zettira, Z., Nofirda, F. A., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). *Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen*. 8, 5099–5105.
- Ngantung, D. (2020). *Teh Kotak Go Green dengan Kemasan Bersertifikat FSC*. TribunNews.Com. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/06/25/teh-kotak-go-green-dengan-kemasan-bersertifikat-fsc>
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 131–141.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Patjutri, L. M., & Irmawati, I. (2022). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Beli Produk The Body Shop di Surakarta dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*. 78. <http://eprints.ums.ac.id/103016/>

- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Sakinah, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Sepeda Motor Listrik Dimediasi Oleh Minat Beli Ramah Lingkungan Wilayah Jakarta Utara. In *Journal of Engineering Research*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1084–1095.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wijiati, T., Saputra, M. H., & Prasaja, M.G. (2023). Pengaruh Green Product dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Konsumen Tupperware di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 5(6), 477–491,
- Wijiati, T., Saputra, M. H., & Prasaja, M.G. (2023). Pengaruh Green Product dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Konsumen Tupperware di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 5(6), 477–491