

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Sidoarjo

Oleh:

Aqhilah Maulitha Kisbiyah

Misti Hariasih, SE., MM.

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025.

Latar Belakang Masalah

Di era industrialisasi saat ini loyalitas pelanggan merupakan factor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, maka hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan yang ditetapkan untuk membangun dan mempertahankan sebuah bisnis. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang berorientasi jasa dapat menjadi tolak ukur untuk menentukan seberapa baik suatu bisnis mempertahankan pelanggannya.

Saat ini, para pebisnis mulai memahami bahwa mempertahankan klien yang sudah ada lebih menguntungkan daripada aktif mencari klien baru. Maka dari itu loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan adanya loyalitas dari pelanggannya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Banyaknya jumlah bisnis saat ini menyebabkan masalah dengan loyalitas pelanggan. Terbentuknya pandangan negatif terhadap suatu objek, munculnya pandangan positif terhadap hal lain, dan menurunnya minat terhadap suatu objek merupakan tiga penyebab utama pelanggan tidak loyal.

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- 3) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

Literatur Riview

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting untuk mmbantu meningkatkan daya saing. Harapan konsumen terus berkembang sehingga kualitas pelayanan yang diberikan harus disesuaikan. Konsumen mengevaluasi layanan suatu perusahaan dengan membandingkannya dengan perusahaan sejenis dan harapan mereka terhadap layanan yang diinginkan.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah merupakan nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu perusahaan dalam produk dan layanannya, dengan tujuan membedakannya dari merek-merek lainnya. Kekuatan merek terlihat dari tingginya tingkat kesadaran akan merek, asosiasi merek yang kuat, persepsi positif di mata pasar, dan kesetiaan pelanggan.

Harga

Harga memegang peranan penting dalam transaksi perdagangan dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, nilai ekonomi suatu produk ditentukan. Oleh karena itu, seringkali perusahaan menetapkan harga sebelum produknya dipasarkan .

RESEARCH GAP

Penelitian pengaruh kualitas pelayanan pada gerai starbuks terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[5], begitu pula dengan penelitian selanjutnya juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[18] Berbeda dengan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone dalam penelitian.[19] terdapat penolakan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , pernyataan ini juga di dukung oleh penelitian konsumen [9] lain halnya dengan penelitian setelahnya.[20] yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian.[5] pada variabel harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian lainnya yang menyimpulkan hasil yang serupa.[19] Berbeda dengan penelitian.[16] yang menolak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian..

Jadi menurut penelitian Kualitas Pelayanan, Ekuitas merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah data kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik dan dapat ditarik kesimpulan dengan masalah yang diteliti Sugiyono dalam penelitian.[22] Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis linear berganda yang kedepannya akan digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada gerai Starbucks di Sidoarjo. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli pada gerai Starbucks yang berumur lima belas hingga tiga puluh dan bertempat tinggal di Sidoarjo.

Metode Penelitian

POPULASI

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk pada gerai starbucks di Sidoarjo. Karena kehadiran kunjungan konsumen tidak pasti, jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Jumlahnya dapat berubah sewaktu-waktu.

SAMPEL

pengambilan sampel nonprobabilitas, digunakan untuk mengambil sampel. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui. Keterwakilan populasi dalam suatu proses penelitian akan sangat dipengaruhi oleh sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Penelitian

JENIS DATA

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

PENGUMPULAN DATA

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner yang dibuat oleh peneliti kemudian disebarakan melalui Google form yang disebarakan melewati social media.

Metode Penelitian

PENGOLAHAN DATA

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat berupa **program SPSS** yang menggunakan persamaan regresi linier berganda yaitu analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel. variabel tak bebas. Oleh karena itu peneliti harus menggunakan data sampel **minimal 100 orang** dalam penelitian karena dengan menggunakan perhitungan ini menghasilkan **96,04 atau 100 konsumen**. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heterogenitas), regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

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 sebarkan kepada 100 responden yaitu pada pelanggan pada Gerai Starbucks di Sidoarjo. Dari 100 kuesioner yang telah di sebarkan pada responden jumlah kusioner yang kembali sejumlah 100 dan tidak ada responden yang tidak mengembalikan kusioner yang telah di bagikan oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

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	

1. UJI VALIDITAS

Berdasarkan table diatas menjelaskan hasil dari uji validitas terkait keseluruhan pertanyaan kusioner dari variable di ketahui mengenai keseluruhan pernyataan dalam variable ekuitas merek (X!), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembellian (Y) memperoleh nilai r hitung $>0,60$ sehingga pengujian ini dikatakan valid serta mampu dimanfaatkan menjadi alat ukur variable yang sudah di teliti.

Hasil dan Pembahasan

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

2. UJI REABILITAS

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.

Hasil dan Pembahasan

3. UJI ASUMSI KLASIK

3A. UJI NORMALITAS

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.

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

Hasil dan Pembahasan

3. UJI ASUMSI KLASIK

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

3B. UJI LINIERITAS

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. Liniearty < 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.

Hasil dan Pembahasan

3. UJI ASUMSI KLASIK

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

3C. UJI MULTIKOLINIERITAS

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.

3. UJI ASUMSI KLASIK

3D. UJI HETEROSKEDASTISITAS

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.

Hasil dan Pembahasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

4. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

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.

Hasil dan Pembahasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

4. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

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.

Hasil dan Pembahasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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

5. UJI PARSIAL (UJI-T)

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:

- Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

H0 = secara parsial tidak adanya pengaruh signifikan dari Variabel ekuitas merek terhadap keputusan.

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H0 = Secara parsial tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

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

- Koefisien korelasi parsial

H0 = Secara parsial, tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.437	3	2.146	7.743	.000 ^b
	Residual	26.603	96			
	Total	33.040	99			

6. UJI SIMULTAN (UJI-F)

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 $df_2 = (100 - 3 - 1 = 96)$ 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 (H_0) ditolak serta mendukung hipotesis alternatif (H_a).

Hasil dan Pembahasan

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
Tabel Uji R Model Summary				
1		0.441 ^a	0.195	0.170
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

0.52642

7. 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 lainya yang tidak diperhitungkan pada analisis.

Pembahasan

❑ **Hipotesis Pertama: Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo.** Hasil penelitian membuktikan 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.

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

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.

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

Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang diberlakukan oleh Starbucks berada dalam kisaran yang bersaing dan terjangkau, sejalan dengan kualitas rasa yang ditawarkan.

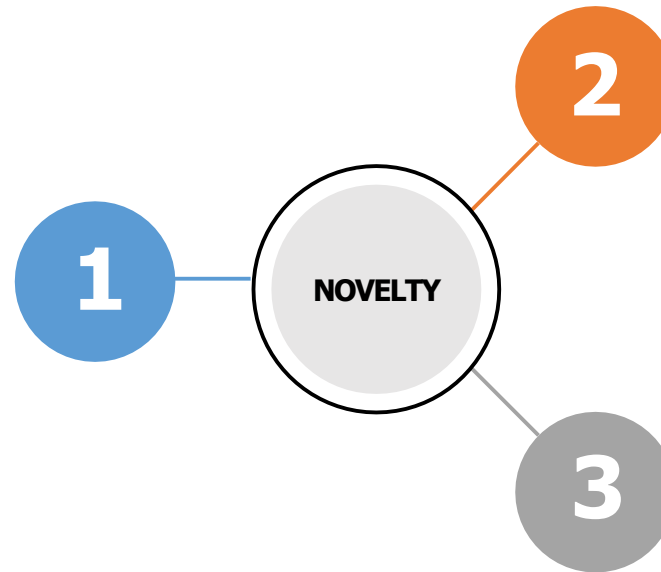
❑ **Hipotesis Keempat: Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Sidoarjo.**

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.

Temuan Penting Penelitian

Novelty atau Unsur Keterbaruan Dalam Penelitian

Terdapat dampak positif yang signifikan dari Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian



Adanya dampak signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian

MANFAAT & KESIMPULAN PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Sidoarjo

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.

LINK JURNAL :

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14082>

REFERENCE

1. Haniyah , Alya Zalfa Dan Annisa Meliani Dewi " Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel " *Journal Of Social Humanities And Education* Vol.3, No.1 Maret 2024 E-Issn: 2963-5527; P-Issn: 2963-5071, Hal 76-81 Doi: <https://doi.org/10.55606/Concept.V3i1.956>
2. Kusniawati , Nur Hayati Eka Dan Misti Hariasih " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Yuuk Mie Di Kabupaten Sidoarjo " *Indonesian Journal Of Cultural Dan Community Development*, Vol 13, 10.21070/Ijccd2022831. Doi :<https://doi.org/10.21070/Ijccd.V13i0.83>
3. ApriDana , Dimas , Pitriyani , Dan Abd Halim " Pengaruh Kualitas Produk, Equitas Merek, Persepsi Konsumen, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Pondok Cendana Rantauprapat " *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, Vol 5 No 2 5165–5176. Doi : <https://doi.org/10.37385/Msej.V5i2.4978>
4. Sinaga , Anggita , Sarimonang Sihombing Dan Darna Sitanggang " Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan " *Jurnal Riset Akutansi Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 2020, Pp. 119-144, Doi:10.54367/Jrak.V6i1.855
5. Putri , Novithalya Bella Tiara Dan Lilik Indayani " Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di Sidoarjo " *Indonesian Journal Of Innovation Studies* Vol 25 No 4 , 21, 10.21070/Ijins.V21i.771. Doi : <https://doi.org/10.21070/Ijins.V21i.771>
6. Firmansyah , Mochammad Ardiyan , Misti Hariasih Dan Lilik Indayani " Peran Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jet & Tony Express (J&T) Di Wilayah Jawa Timur " *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(6), 9359–9372. Doi :<https://doi.org/10.37385/Msej.V4i6.2993>
7. Firmansyah , Mochammad Fajarudin , Misti Hariasih Dan Lilik Indayani " Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Ruang Bujang Sidoarjo " *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* Vol 3 No 2, Pp. 1–11, 2024. Doi :<https://doi.org/10.47134/Innovative.V3i2.18>
8. Ulfa , Rafika “Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan,” *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* , Vol. 6115, Pp. 342–351, 2021.
9. Nukak , Selesta Regina , Djurwati Soepeno Dan Sjendry S.R. Loindong " Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Oleh Mahasiswa Feb Unsrat " *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akutansi (Emba)* Vol. 12 No. 01 Januari 2024, Hal. 185-194 Issn 2303-1174 Doi : <https://doi.org/10.35794/Emba.V12i01.53799>
10. Pelupessy , Merry Margareth , Restia Christianty , Erlinda Tehuayo Dan Grace F. Pattiselann " Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Sabun Mandi Shinzui Di Kota Ambon " *Management Studies And Entrepreneurship Journal* Vol 5 No 2 Pp. 6205–6215, 2024.

