

The Effect of Service Quality, Brand Equity and Price on Purchasing Decision at Starbucks Outlets in Sidoarjo

[Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks di Sidoarjo]

Aqhillah Maulitha Kisbiyah¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality, brand equity and price on purchasing decisions. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method in a purposive sampling technique by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis method uses several statistical tests: reliability test, validity test, classical assumption test with normality test, autocorrelation test and heteroscedasticity autocorrelation test, multicollinearity test, Multiple Linear Regression test, Partial test and finally Simultaneous test... The results showed that: (1) Service Quality has a positive effect on purchasing decisions. (2) Brand Equity has a positive influence on purchasing decisions. (3) Price has a positive influence on purchasing decisions.*

Keywords - Service Quality; Brand Equity, Price; Purchase Decision; Starbucks Outlet

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Non probability sampling dalam Teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data menggunakan beberapa uji statistik: uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji autokorelasi serta uji autokorelasi heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji Regresi Linier Berganda, uji Parsial serta terakhir uji Simultan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci - Kualitas Pelayanan; Ekuitas Merek, Harga; Keputusan Pembelian; Gerai Starbucks

I. 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 ekspetasi 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 secara 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 pembelannya [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 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". Dari sejumlah latar belakang penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti tersebut, sehingga diuraikan lebih lanjut mengenai:

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].

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]
 Identifikasi Kebutuhan : Tahap pertama ketika proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung saat konsumen mengetahui terdapatnya masalah atau kebutuhan yang perlu diselesaikan. Penelusuran Informasi : Pada tahap ini, konsumen aktif mencari informasi tambahan guna mendalami pengetahuannya atau melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam. Evaluasi Opsi, Konsumen memanfaatkan informasi yang telah ditemukan dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, guna memilih di antara opsi-opsi yang ada. Keputusan Pembelian : Tahap ini mencakup proses pemilihan merek atau produk yang akan dibeli oleh konsumen, berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya. 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 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 menjadi 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 pelayanan sebagai berikut : [23] Aspek Nyata (Tangibles) Mencakup berbagai elemen dalam cakupan, termasuk fasilitas, peralatan, personel, dan alat komunikasi yang tersedia. 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. Jaminan (Assurance) Pengetahuan, kemampuan, maupun tindakan sopan yang dapat membangun kepercayaan pada pelanggan.

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 di lakukan 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 di tunjukkan dari penelitian sebelumnya [5]. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian terdapat dampak Positif, pernyataan ini di tunjukkan oleh penelitian yang sebelumnya [28].

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 : Kesadaran merek menjadi kemampuan pembeli dalam mengetahui maupun mengingat terkait suatu merek menjadi bagian pada suatu kelompok atau jenis produk tertentu, Persepsi pada kualitas merujuk pada cara konsumen menilai secara keseluruhan kualitas atau layanan yang mereka harapkan, Asosiasi merek mencakup semua sesuatu yang berhubungan

terhadap apa yang terdapat pada ingatan konsumen tentang suatu merek, 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].

Harga menjadi nilai yang ditentukan pada rupiah. Namun pada kondisi lain 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 deferensiasi 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] Keterjangkauan harga, Pada konteks ini berfokus terhadap harga yang ditentukan dari perusahaan serta apakah telah sejalan terhadap kemampuan pembelian pelanggan, 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, 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 lainya. 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 berbeda 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 lainya 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 lainya yang membuktikan terkait harga terdapat dampak secara signifikan 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 lainya [34].

II. METODE

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.

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 (infinit population) atau tidak terhingga. Untuk menetapkan jumlah minimum sampel dengan itu, penelitian ini memanfaatkan rumus [38]. sebagai penentuan jumlah sampel :

$$n = \frac{z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon^2}$$

keterangan :

n : Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$: Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96

σ : Standart defiasi 25% = 0,25

ϵ : Error 5% = 0,05

Sedangkan besaran sampel yang akan di ambil menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon^2}$$

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

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 96,4$$

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.

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]. 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). 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 koisioner [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 dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian statistik cronbach'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 asumsi 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 Multikolinieritas 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 heteroskedastisitas, 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_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

X1	= Kualitas Pelayanan (Variabel bebas)
X2	= Ekuitas Merek (Variabel bebas)
X3	= Harga (Variabel bebas)
ei	= 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 hitung \leq t tabel sehingga tidak adanya pengaruh diantara variabel dependen terhadap variable independent.

H_1 : t hitung $>$ t 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 independen dengan variabel dependen. Kriteria pengujian yang dimanfaatkan merupakan [47]. Jika untuk F hitung $<$ F 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 table dengan demikian H_a diterima serta H_0 ditolak dengan makna diantara variabel bebas terhadap variable terikat terdapat pengaruh dengan simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Heading number two

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

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

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kusioner

Sumber: data diringkas dari hasil pengumpulan kusioner

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Tabel 2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber: data primer yang diolah peneliti

Menurut table di dapatkan 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

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

Tabel 4. Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Ekuitas Gerai Starbuck Di Sidoarjo

Sumber: data primer yang diolah peneliti

Menurut table di dapatkan 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

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

Tabel 5. Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Ekuitas Merek Gerai Starbucks Di Sidoarjo

Sumber: data primer yang diolah peneliti

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Karakteristik Reponden Berdasarkan Kualitas Pelayanan 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

Tabel 6. Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Kualitas Gerai Starbucks Di Sidoarjo

Sumber: data primer yang diolah peneliti

3. Harga (X3)

Karakteristik 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	100
2	X2	8	8	20	20	36	36	36	36	100	100
3	X3	5	5	15	15	32	32	46	46	100	100
4	X4	3	3	11	11	39	39	48	48	100	100

Tabel 7. Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Harga Gerai Starbucks Di Sidoarjo

Sumber: data primer yang diolah peneliti

4. Keputusan Pembelian (Y)

Karakteristik 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	100
2	X2	0	0	8	8	34	34	48	48	100	100
3	X3	2	2	7	7	47	47	44	44	100	100
4	X4	0	0	6	6	33	33	61	61	100	100
5	X5	0	0	9	9	31	31	50	50	100	100

Tabel 8. Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Gerai Starbucks Di Sidoarjo

Sumber: data primer yang diolah peneliti

UJI INSTRUMEN DATA

1. Uji Validitas

Variable	Variable R Hitung	Kritis	Sig	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	X1.1	1	0,6	Valid
	X1.2	0,891	0,6	Valid
	X1.3	0,805	0,6	Valid
	X1.4	0,625	0,6	Valid
	X2.1	1,000	0,6	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.2	0,664	0,6	Valid
	X2.3	0,602	0,6	Valid
	X2.4	0,646	0,6	Valid
	X2.5	653	0,6	Valid
	X1.1	1,000	0,6	Valid
Harga (X3)	X1.2	0,814	0,6	Valid
	X1.3	0,893	0,6	Valid
	X1.4	0,871	0,6	Valid
	X2.1	0,992	0,6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.2	0,858	0,6	Valid
	X2.3	0,749	0,6	Valid

X2.4	0,867	0,6	0	Valid
X2.5	0,844	0,6	0	Valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

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 (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.

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

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas

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, kuaitas 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
N		100
	Mean	16400
Normal Parameter	Standart	57770
	deviasi	
Most exirime diffrence	Absolud	323
	Positive	276
	Negative	323

Kalmodrave-smirnov Z	1.,286
Asymp. Sig (2-tailed)	0

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

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.

b. 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.

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

Tabel 12. Hasil Pengujian 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. 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.

c. 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.

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

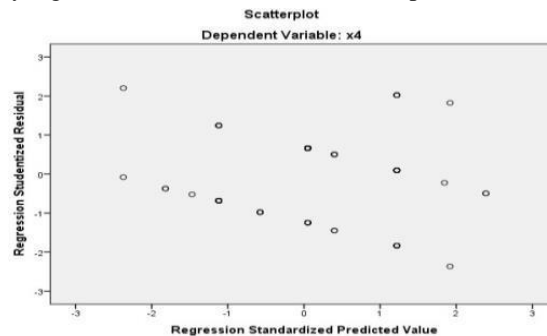
Sumber: Output SPSS

Tabel 13. Hasil Pengujian 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.

d. 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.



Sumber: Output data SPSS, 26.0
Gambar 2. Hasil Pengujian 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.

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.

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

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficientsa

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

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

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

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan dengan memperbandingkan 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:

Tabel Pengujian hasil regresi linier berganda Coefficientsa

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

Sumber: Output Data SPSS

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficientsa

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:

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 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 (H_1) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak dalam konteks penelitian ini.

b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Secara parsial tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. H_1 = 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 H_1 diterima, sementara H_0 ditolak. Dalam makna lainya, variabel kualitas pelayanan adanya dampak secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di gerai Starbucks Sidoarjo.

c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Secara parsial, tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. H_1 = 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 H_1 diterima sementara H_0 ditolak. Hasil ini mengindikasikan terkait variabel harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Sidoarjo.

d) Koefisien korelasi parsial

H_0 = Secara parsial, tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. H_1 = 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 (H_1) dapat diterima, akan tetapi hipotesis nol (H_0) harus ditolak. Hasil ini mengindikasikan terkait variabel harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Sidoarjo secara signifikan.

6. 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.

- H_0 menyatakan mengenai jika F hitung $< F$ tabel, H_0 diterima serta H_a ditolak. Dengan makna, tidak adanya pengaruh simultan yang signifikan diantara variabel X1, X2, maupun X3 terhadap variabel Y.
- H_a menyatakan bahwa apabila F hitung $> F$ tabel, H_0 ditolak serta H_a 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

ANOVAa

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			

a. Dependent Variable: X4

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

Sumber: Output Data SPSS

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (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). 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.

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.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.441a	0.195	0.170	0.52642

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

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

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 (H0) serta untuk hipotesis alternatif (Ha) 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.

VII. SIMPULAN

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.

REFERENSI

- [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, Ekuitas 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.
- [11] Ahmad , Alvina Hannah Dan Desy Prastyani " Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc " *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol 3 No 2 , Pp 194-210, 2024
- [12] Gandhy , Kurnia Dan Arief Syah Safrianto " Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy " *Jurnal Ekonomi Dan Industri Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana* Vol 21, No 3 *Jurnal Ekonomi Dan Industri* Pp. 42–49, 2020.
- [13] Situmorang , Reinhard Felix, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Medan," *Universitas Hkbp Nommensen*, Vol. 01, Pp. 1–7, 2024.
- [14] Firmansyah, Muhammad Anang " Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) ". Isbn 6237365095, 9786237365099 Cv. Penerbit Qiara Media , 2023
- [15] Fatimah , Ajeng Ayu , Soedarmadi " Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natursoya Cv. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi) " *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang* Vol 18 No 1 Januari 2020 P-Issn : 1412-5331e-Issn : 2716-253
- [16] Yulianti , Arum , Siti Yunitarini Dan Ari Muhardono " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Indihome Di Pemasang (Studi Kasus Indihome Di Kota Pemasang) " *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* Vol. 1 No. 2 (2024)
- [17] Talunohi , Hartati , Wan Laura Hardilawati Dan Khusnul Fikri " Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Pekanbaru " *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka Emba* Vol.1, No. 1, Pp . 24-34, Desember 2022
- [18] Ramadani , Mohammad " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko HDanphone " Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, Issn: 2622-6367 (Online) *Iqtisha Dequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* . Doi : <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.540>
- [19] Auliya, "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Bola-Bola Ponsel Sumenep," *Program Studi Manajemen. Fakultas. Ekonomi. Dan Bisnis Universitas. Wiraraja*, 2019.
- [20] Romindo, *Sistem Informasi*, Edisi 1 . Yayasan Kita Menulis, 2021
- [20] Munandar , Arif " Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi " *Bandung: Cv. Media Sains Indonesia*, 2022

- [21] Kotler , Philip Dan Gerry Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [22] Tjiptono , Fandy, Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan. Yogyakarta: Dani Offset, 2019.
- [23] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 6. Pearson Higher Ed, 2021.
- [24] Priansa , Donni Juni " Komunikasi Pemasaran Terpadu " Edisi 1 Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2017.
- [25] Keller, Kevin Lane , Vanitha Swaminathan " Strategic Brand Management : Building, Measuring, Dan Managing Brand Equity " Edisi 5, 2020
- [26] Damayanti , Dila , Yunita Fitri Wahyuningtyas, Beta Asteria, N. M. Nugroho, Syeh Assery, Muhammad Robi Nurwahyudi, Rizki Nur Fajar, Dan F. D. R. Kuswanto, Fatkhan Renaldy, Muhammad Khatibul Umam, Dan Erminda Katon Elyta, " Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen " , Edisi 1 Yogyakarta: Stie Widya Wiwaha, 2023
- [28] Ramdan , Januar Ari Dan Dewi Komala Sari, “Dampak Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti di Sidoarjo,” Indonesian Journal of Law Dan Economics Review vol. 14, pp. 6–14, 2022
- [29] David A.Aaker, Managing Brand Equity : *Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Pes, 1991.
- [30] Nabila , Izaa Dan Rita Ambarwati Sukmono “*The Influence of Brand Equity , Product Quality , And Price on 3second Hoodie Purchase Decisions* [Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk , Dan Harga,” pp. 1–8.
- [31] Meithiana , Indrasari " Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan " Unitomo Press. Isbn 978-623-91788-2-6, 2019
- [32] Kotler , Philip Dan Gary Armstrong, “*Principles Of Marketing Seventeenth Edition: Creating Customer Value And Engagement*,” 2018.
- [33] Andrian , Cristoprus Indra Wahyu Putra , Jumawan Dan M. Fadhli Nursal " Perilaku Konsumen " Malang: Rena Cipta Mandri, 2022. Isbn 6235431082, 9786235431086
- [34] Syaifuddin , Muhammad Afif Dan Dewi Komala Sari “Lokasi Kualitas dan Harga Mendorong Pembelian Rumah di Indonesia,” vol. 9, no. 2, pp. 1–19, 2024, doi: 10.21070/acopen.9.2024.8107.*
- [35] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , Dan R&D, Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [36] Margahana , Helisia " Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Di Oku Timur" Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat Vol. 5, No 2, Juni 2020: 145-154 P-Issn 2527–7502 E-Issn 2581-21 [Http://Jrmb.Ejournal-Feuniat.Net/Index.Php/Jrmb/Article/View/410](http://Jrmb.Ejournal-Feuniat.Net/Index.Php/Jrmb/Article/View/410)
- [37] Algiffary , Muhammad Arief , Zakaria Wahab , Muchsin Saggaff Shihab , Dan Marlina Widiyanti (2020) “Pengaruh *Celebrity Endorser, Online Advertising And Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce Tokopedia*”, Amar (Andalas Management Review), 4(2), Pp. 16-31. Doi: 10.25077/Amar.4.2.16-31.2020.
- [38] Suprpto, Statistik Teori Dan Aplikasi, 1st Ed. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2000.
- [39] Layly , Eky Aminda Yunaz Nur Dan Veni Rafida " Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya) " Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) 11 (3), 269-276, 2023
- [40] Rahmah , Fathia Nurul Dan Willy Arafah " Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli " *Jurnal Business, Economics And Entrepreneurship* Vol 5 (1), 89-101, 2023
- [41] Ghozali , Imam Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25, Edisi 9 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.