



## Similarity Report

### Metadata

Title

**SELESAI ARTIKEL AQILLA MAULITHA K\_212010200083 (1)**

Author(s)

**perpustakaan umsida**

Coordinator






**Yanti**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		212
Micro spaces		1
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		145

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**11018**  
Length in words

**80516**  
Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027</a>	78	0.71 %
2	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027</a>	50	0.45 %
3	<a href="http://repository.unissula.ac.id/32570/1/Manajemen_30401800362_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/32570/1/Manajemen_30401800362_fullpdf.pdf</a>	42	0.38 %
4	<a href="https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/771/889">https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/771/889</a>	35	0.32 %
5	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id/10929/9/9.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/10929/9/9.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	33	0.30 %
6	<a href="http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/1775/799">http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/1775/799</a>	33	0.30 %

7	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027</a>	32	0.29 %
8	<a href="https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/771/889">https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/771/889</a>	30	0.27 %
9	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027</a>	30	0.27 %
10	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027</a>	30	0.27 %

from RefBooks database (1.14 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
<b>Source: Paperity</b>			
1	PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI OLEH MAHASISWA FEB UNSRAT Nukak Selesta Regina, Soepeno Djurwati, Loindong Sjendry S.R.;	31 (3)	0.28 %
2	Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa Kholid Murtadlo,Deva Septiana Dewi;	<b>25 (1)</b>	<b>0.23 %</b>
3	ADSL用戶轉換意願之影響因素研究 A Study on the Factors That Influence ADSL Customer Brand Switching Intention Chia Ling Ho, Chaoyun Liang;	18 (1)	0.16 %
4	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK TUNGGAL SEMPURNA CABANG LIPPO MALL KEMANG Simatupang Lucy Nancy,Fitriani;	12 (2)	0.11 %
5	EFEKTIVITAS SEKOLAH ORANG TUA HEBAT (SOTH) TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN ORANG TUA TENTANG PENDIDIKAN SEKSUAL ANAK USIA DINI DI KELURAHAN PAGESANGAN SURABAYA Arkha Rosyaria, Khairah Miftahul, Sasi Widuri;	12 (1)	0.11 %
6	Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen Kumalasari Herlinda Maya,Laili Faricha Mufida, Misti Hariasih;	8 (1)	0.07 %
7	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3 Second Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA) Rois Arifin,Lestari Sindi Puji, Primanto Alfian Budi;	5 (1)	0.05 %
8	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Meita Pragiwani,Nabila Nur Aulia;	5 (1)	0.05 %
9	The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions for Milk Coffee Products at Toko Kopi Bersaudara in Mojokerto City Putra Euniko Tri Laksana;	5 (1)	0.05 %
10	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA PALEMBANG Ridho Novriyanto;	5 (1)	0.05 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.22 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

1	Yaneka hana Grace R-SKRIPSI-PDN IV A-2019 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	19 (1)	0.17 %
2	Nidya Septiana Wulandari-Skripsi-PDN IV-2018 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	5 (1)	0.05 %

from the Internet (14.30 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027</a>	473 (23)	4.29 %
2	<a href="https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/771/889">https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/771/889</a>	354 (29)	3.21 %
3	<a href="https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/16/49">https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/16/49</a>	75 (7)	0.68 %
4	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6499/46678/52248">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6499/46678/52248</a>	54 (3)	0.49 %
5	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3573/25432/29030">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3573/25432/29030</a>	51 (5)	0.46 %
6	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id/10929/9/9.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/10929/9/9.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	46 (2)	0.42 %
7	<a href="http://repository.unissula.ac.id/32570/1/Manajemen_30401800362_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/32570/1/Manajemen_30401800362_fullpdf.pdf</a>	42 (1)	0.38 %
8	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31948/36032">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31948/36032</a>	42 (2)	0.38 %
9	<a href="http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/1775/799">http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/1775/799</a>	33 (1)	0.30 %
10	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/9840/6161/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/9840/6161/</a>	31 (4)	0.28 %
11	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3399/24212/27305">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3399/24212/27305</a>	31 (2)	0.28 %
12	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4174/29685/33687">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4174/29685/33687</a>	31 (4)	0.28 %
13	<a href="https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/252/216">https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/252/216</a>	29 (3)	0.26 %
14	<a href="https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/view/62?articlesBySimilarityPage=2">https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/view/62?articlesBySimilarityPage=2</a>	26 (1)	0.24 %
15	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/19776/1/FACHRI%20RISKI%20DWI%20PUTRA_PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20BARANG%20DI%20SHOPEE%20%28STUDI%20KASUS%20PADA%20MAHASI-2.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/19776/1/FACHRI%20RISKI%20DWI%20PUTRA_PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20BARANG%20DI%20SHOPEE%20%28STUDI%20KASUS%20PADA%20MAHASI-2.pdf</a>	24 (2)	0.22 %
16	<a href="https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/download/2993/2107">https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/download/2993/2107</a>	22 (1)	0.20 %
17	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/44475/40533">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/44475/40533</a>	17 (2)	0.15 %
18	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5737/40756/45639">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5737/40756/45639</a>	17 (2)	0.15 %
19	<a href="http://repository.ub.ac.id/190982/2/Ananda%20Bella%20Yustria.pdf">http://repository.ub.ac.id/190982/2/Ananda%20Bella%20Yustria.pdf</a>	16 (1)	0.15 %
20	<a href="http://repository.upi.edu/76251/4/S_AD_P_1805775_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/76251/4/S_AD_P_1805775_Chapter3.pdf</a>	15 (2)	0.14 %
21	<a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/3189/1/13%20310%200066.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/3189/1/13%20310%200066.pdf</a>	13 (1)	0.12 %
22	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6676/47859/53489">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6676/47859/53489</a>	13 (2)	0.12 %
23	<a href="https://repofeb.undip.ac.id/14289/7/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20-%2012010120130322.pdf">https://repofeb.undip.ac.id/14289/7/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20-%2012010120130322.pdf</a>	13 (2)	0.12 %
24	<a href="http://etheses.uingusdur.ac.id/9995/2/4120132_Full%20Text.pdf">http://etheses.uingusdur.ac.id/9995/2/4120132_Full%20Text.pdf</a>	12 (1)	0.11 %
25	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2521/17795/19754">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2521/17795/19754</a>	11 (1)	0.10 %

26	<a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21890/1/198530237%20-%20Safrina%20Putri%20-%20Fulltext.pdf">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21890/1/198530237%20-%20Safrina%20Putri%20-%20Fulltext.pdf</a>	11 (1)	0.10 %
27	<a href="https://eprints.ums.ac.id/38932/29/NASKAH%20PUBLIKASI-18.pdf">https://eprints.ums.ac.id/38932/29/NASKAH%20PUBLIKASI-18.pdf</a>	11 (2)	0.10 %
28	<a href="http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/view/858">http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/view/858</a>	10 (1)	0.09 %
29	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2521/17770/19753">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2521/17770/19753</a>	9 (1)	0.08 %
30	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/12904/10070">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/12904/10070</a>	8 (1)	0.07 %
31	<a href="https://eprints.ums.ac.id/85577/1/Naskah%20Publikasi%20new.pdf">https://eprints.ums.ac.id/85577/1/Naskah%20Publikasi%20new.pdf</a>	7 (1)	0.06 %
32	<a href="https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/9106">https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/9106</a>	7 (1)	0.06 %
33	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3386441&amp;val=29715&amp;title=KUALITAS%20LAYANAN%20INOVASI%20PRODUK%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DI%20MASA%20PANDEMI%20COVID-19%20Studi%20pada%20Konsumen%20Dapur%20Kopi%20Lamongan">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3386441&amp;val=29715&amp;title=KUALITAS%20LAYANAN%20INOVASI%20PRODUK%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DI%20MASA%20PANDEMI%20COVID-19%20Studi%20pada%20Konsumen%20Dapur%20Kopi%20Lamongan</a>	6 (1)	0.05 %
34	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2520/17763/19714">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2520/17763/19714</a>	6 (1)	0.05 %
35	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2922852&amp;val=25750&amp;title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20TOMAT%20DI%20PASAR%20MUKA%20CIANJUR">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2922852&amp;val=25750&amp;title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20TOMAT%20DI%20PASAR%20MUKA%20CIANJUR</a>	5 (1)	0.05 %
36	<a href="https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/2993">https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/2993</a>	5 (1)	0.05 %

### List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Pengaruh Kualitas Pelayanan Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Sidoarjo  
 The Influence Of Service Quality, Brand Equity, And Price On Purchase Quality At Starbucks Outlets In Sidoarjo

Aqhilah Maulitha Kisbiyah 212010200083

PROPOSAL **TUGAS AKHIR**  
**(ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Oktober, 2024

**LEMBAR PENGESAHAN** PROPOSAL **TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH) Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas merek, dan harga Terhadap**

**Keputusan pembelian pada** gerai starbucks Di Sidoarjo Nama Mahasiswa : Aqhilah Maulitha Kisbiyah

NIM : 212010200083

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

**Misti Hariasih, SE., MM NIDN. 0706026305** Dosen Penguji 1

**Dewi Komala Sari, SE., MM NIDN. 0729097701**

Diketahui oleh Ketua Program Studi

Mochamad Rizal Yulianto, SE., MM NIDN. 0716078804

Tanggal Pengesahan (25 Oktober 2024).

**DAFTAR ISI Sampul i LEMBAR PENGESAHAN ii DAFTAR ISI iii**

Pendahuluan 1

Literature Review 3

Metode Penelitian 7

Pengaruh Kualitas Pelayanan Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Sidoarjo  
The Influence Of Service Quality, Brand Equity, Dan Price On Purchase Quality At Starbucks Outlets In Sidoarjo

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

1. Program Studi Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2. Program Studi Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3. Program Studi Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia \*Email Penulis

Korespondensi : [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id) **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 menyoroti 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.

## 1. 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 Starbucks 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:

Rumusan masalah :

- Bagaimana Kualitas pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada Gerai Starbucks di Sidoarjo?
- Bagaimana Ekuitas Merek dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada Gerai Starbucks di Sidoarjo?
- Bagaimana **Harga dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada Gerai Starbucks di** Sidoarjo?

Tujuan penelitian **Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh** Kualitas pelayanan, Ekuitas Merek **dan** Harga terhadap **Keputusan pembelian di** Gerai Starbucks .

Pertanyaan penelitian :

1. Apakah **h** Kualitas pelayanan **berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada** Gerai Starbucks **di Sidoarjo?**
2. Apakah Ekuitas **merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian** pada Gerai Starbucks di Sidoarjo?
3. **Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada** Gerai Starbucks di Sidoarjo?

Kategori SDGs :

Sejalan terhadap kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> mengenai Responsible Consumption Dan Production. Kategori SDGs 12 menekankan pentingnya mengelola secara berkelanjutan mengenai tanggung jawab produksi, konsumsi serta sumber daya alam. Corporate Social Responsibility yang di implementasikan perusahaan sangat menuai banyak simpati salah satu nya melalui program dalam memajukan kesejahteraan petani serta mengedukasi petani kopi agar menghasilkan biji kopi terbaik. Sangat menjunjung tinggi terkait cita rasa kopi serta memastikan kopi bersumber dan terverifikasi etis, bahan kemasan yang ramah lingkungan, serta service excellence dan kenyamanan tempat nongkrong yang menjadi skala prioritasnya. Pengaruh signifikan serta keberlanjutan yang dapat di sumbangsihkan melalui penelitian ini adalah dengan melakukan analisis intensif mengenai factor kualitas pelayanan, ekuitas merek serta harga maka perusahaan telah menjalankan praktik usaha yang sesuai SOP nya, Selain dari itu penelitian ini juga dapat mendukung mengenali elemen-elemen yang mempunyai relevansi penting terhadap Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran serta edukasi yang presisi dapat di tumbuh kembangkan guna perbaikan untuk masa mendatang agar lebih baik.

## 2. Literature Review

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]

- 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

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 pelayanan 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 di lakukan perusahaan guna mendapatkan keunggulan dalam persaingan pasar seta 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 memiliki 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 serentutan 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 simbolik, 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 lainnya 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 signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Harga terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh secara significant, pernyataan

ini di tunjukkan dari penelitian yang terdahulu [5]. Harga memengaruhi secara signifikan 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

Kerangka konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. 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 sebagai penentuan jumlah sampel :  $n = \frac{z\alpha/2 \epsilon^2}{\epsilon}$  keterangan : n : Jumlah sampel  $z\alpha/2$  : Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96  $\sigma$  : Standart defiasi 25% = 0,25  $\epsilon$  : Eror 5% = 0,05 Sedangkan besaran sampel yang akan di ambil menggunakan rumus berikut :  $n = \frac{z\alpha/2 \epsilon^2}{\epsilon}$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,25^2}{0,05^2}$$
$$n = 96,4$$

menurut perhitungan dalam rumus tersebut sehingga jumlah 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 membagikannya 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.

- 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 kuesioner [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.

- **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.**

- **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] :

- **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].

- **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].

- 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.

- 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].**

- **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)** **b1, b2, b3** = **Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)** **X1** = Kualitas Pelayanan ( **Variabel bebas**) **X2** = Ekuitas Merek ( **Variabel bebas**) **X3** = Harga ( **Variabel bebas**) **ei** = **Nilai error**

- **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].

**H0 : t hitung ≤ t tabel** sehingga **tidak** adanya pengaruh diantara variabel dependen **terhadap variable independent.**

**H1 : t hitung > t tabel** sehingga adanya pengaruh diantara variabel dependen terhadap variabel independent.

- **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 Ha diterima serta Ho ditolak dengan makna tidak mempunyai pengaruh diantara variabel bebas dengan simultan terhadap variabel terikat. Jika untuk F hitung > F table dengan demikian Ha diterima serta Ho ditolak dengan makna diantara variabel bebas terhadap variable terikat terdapat pengaruh dengan simultan.

#### 4. 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 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%
Total	100	100%

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

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%
Total	100	100%

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

Tabel Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Ekuitas Merek Gerai Starbucks Di Sidoarjo

No	Indicator	STS		TS		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1	6	6	9	9	25	25	60	60	100	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	%	F	%
1	X1	10	10	10	10	29	29	51	51	100	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 sebnyak 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 responden dengan persentase 18% menanggapi tidak setuju dan sebanyak 8 responden dengan persentase 8% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable kualitas pelayanan (X2) dengan pernyataan Pengetahuan dan kompetensi 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 responden 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 responden dengan persentase 22% menanggapi tidak setuju dan sebanyak 18 responden dengan persentase 19% menanggapi sangat tidak setuju.

### 3. Harga (X3)

Karakteristik 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	%	F	%
1	X1	9	9	12	12	36	36	44	44	100	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 responden dengan persentase 12% menanggapi tidak setuju dan sebanyak 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 responden dengan persentase 20% menanggapi tidak setuju dan sebanyak 8 responden dengan persentase 8% menanggapi sangat tidak setuju.

Dari 100 responden dalam variable harga (X3) dengan pernyataan Gerai Starbucks memiliki harga yang bersaing dengan merk lain (X3.3) sejumlah 46 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 46 %, sejumlah 32 responden dengan persentase 32 % menanggapi setuju, sejumlah 15 responden 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 responden 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

Tabel Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Gerai Starbucks Di Sidoarjo

No	Indicator	STS		TS		S		SS		Total	
		F	%	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	
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 memiliki rasa gurih (Y1) sejumlah 58 responden menanggapi sangat setuju dengan persentase 58 %, sejumlah 34 responden dengan persentase 34 % menanggapi setuju, sejumlah 7 responden dengan persentase 7% 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 responden 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 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 responden 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 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 responden 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 Starbucks 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 sebnyak 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
<b>0,00 Valid</b>				
X 2.5	0653	0,02	Valid	Harga (X3) X 1.1 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 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 Merk (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, 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

#### 1. Uji Normalitas

One- Sampel Kornograv-Sminernov-Test

**Unstandardized residuap N Normal Parameter 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**

**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.

#### 2. 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	Linear
X2 → Y	116.786	0.01	Sig < 0.05	Linear	Linear
X3 → Y	345.594	0.00	Sig < 0.05	Linear	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 <math>0,05</math>, yang mengindikasikan mengenai hubungan antara variabel-variabel ini bersifat linier. Dalam makna lainya, apabila terdapat peningkatan dari skor variabel independen, sehingga akan diikuti oleh peningkatan skor variabel dependen.

### 3. 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 Colleneryti 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 (<math>0,10</math>), dengan sejumlah 0,160 (<math>0,10</math>) untuk nilai kualitas pelayanan, serta sebesar 0,089 (<math>0,10</math>) 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.

### 4. 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

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.

Tabel 3.5 Tabel Uji Regresi Linier Berganda **Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients T Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) 4.837 2.203 2.195 .031**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	B	Std. Error
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

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

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

### 5. 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:

**Tabel Pengujian hasil regresi linier berganda Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients T Sig. B Std. Error Beta**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	B	Std. Error
(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:**

1. **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 &gt; 1,984), serta nilai signifikansi yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05 (0,004 &lt; 0,05). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak dalam konteks penelitian ini.

2. **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.**

3. **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.

#### 4. 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.

#### 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.

1. H0 menyatakan mengenai **jika F hitung &lt; F tabel, H0 diterima serta Ha ditolak.** Dengan makna, tidak adanya pengaruh simultan yang signifikan diantara **variabel X1, X2, maupun X3 terhadap variabel Y.**

2. 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

ANOVAa

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

- **Dependent Variable: X4**

- **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.

#### 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.

Tabel 3.9 **Uji R Model Summary Adjusted R Std. Error of the Model R R Square Square Estimate 1** 0.441a 0.195 0.170 0.52642  
**- 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. Hasil t hitung sejumlah 2,986 dengan sejumlah 0,004 untuk tingkat signifikansi. 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), yang membuktikan sejumlah 1,058 untuk nilai t hitung dengan tingkat signifikansi 0,048. 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 sejumlah 781 untuk t hitung dengan sejumlah 0,001 untuk tingkat signifikansi. 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 (7,743 > 2,70) dengan sejumlah 0,000 untuk tingkat signifikansi 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.

## 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.

## 8. Jadwal Penelitian Tabel Perencanaan Penelitian

No	Tahap dan Kegiatan	Bulan								
	<b>mar</b>	<b>Apr</b>	<b>mei</b>	<b>jun</b>	<b>jul</b>	<b>agus</b>	<b>sep</b>	<b>okt</b>	<b>nov</b>	<b>des</b>
1	Pengajuan Judul									
2	Persiapan Menyusun Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Pengolahan dan Analisis Data									
6	Penyusunan Laporan Tugas Akhir									
7	Dan Lain-lain									

Gambar 2. Jadwal Penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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>
- ApriDana, Dima 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>
- 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
- Putri, Novithalya Bella Tiara Dan Lilik Indayani " **Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan**

6. Firmansyah , Mochammad Ardiyan, Misti Hariasih Dan Lilik Indayani " [Pengaruh 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 Margaret, 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 Hanna 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 Pemalang\(Studi Kasus Indihome Di Kota Pemalang\)](#) *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. Aulya, "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
1. Munandar , Arif " [Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi](#) " Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022
2. Kotler , Philip Dan Gerry Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Ed. Jakarta: Erlangga*, 2001.
3. Tjiptono , Fandy, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Dani Offset, 2019.
4. Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 6*. Pearson Higher Ed, 2021.
5. Priansa , Donni Jun " [Komunikasi Pemasaran Terpadu](#) " Edisi **1** Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2017.
6. Keller, Kevin Lane , Vanitha Swaminathan " *Strategic Brand Management : Building, Measuring, Dan Managing Brand Equity* " Edisi 5, 2020
7. 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
1. 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
2. David [A.Aaker, Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name. New York: The Free Pes., 1991.](#)
3. 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.
4. Meithiana , Indrasari " [Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan](#) Unitomo Press. Isbn 978-623-91788-2-6, 2019
5. Kotler , Philip Dan Gary Armstrong, "Principles Of Marketing Seventeenth Edition: Creating Customer Value And Engagement," 2018.
6. Andrian , Cristoprus Indra Wahyu Putra , Jumawan Dan M. Fadhli Nursal " [Perilaku Konsumen](#) " Malang: Rena Cipta Mandri, 2022. Isbn 6235431082, 9786235431086
7. 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.\*
8. Sugiyono, [Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , Dan R&D, Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta](#) , 2019.
9. [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)
10. [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.](#)
11. Suprpto, *Statistik Teori Dan Aplikasi, 1st Ed. Jakarta: Pt. Rineka Cipta*, 2000.
12. [Layli., 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

13. Rahmah [Dan](#) 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

14. Ghozali , Imam [Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25, Edisi 9 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.](#)