

Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks Gen Z di Sidoarjo)

Oleh:

Herdina Sabrina (212010200211)

Nama Dosen Pembimbing:

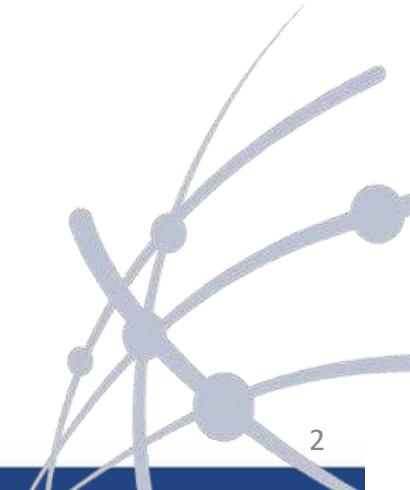
Mas Oetarjo, S.E., M.M. BKP

Program Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025

Pendahuluan

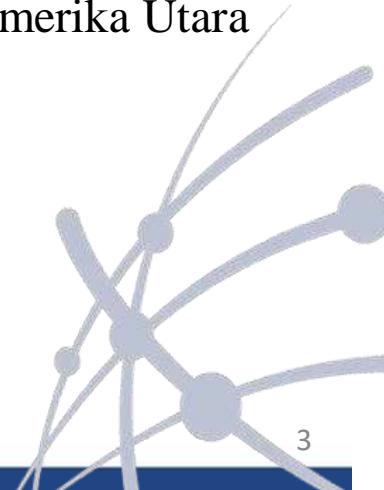
Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, industri makanan dan minuman (F&B) telah berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Oleh sebab itu, disetiap industri didorong untuk memasuki lingkungan persaingan yang lebih berat lagi. Menyikapi hal ini, pemilik kedai kopi perlu merumuskan strategi yang unggul. Mengonsumsi kopi telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, terutama para pekerja. Minuman ini sering menemani berbagai aktivitas, mulai dari pertemuan dengan klien, bersantai bersama rekan kerja, hingga menjadi pendamping saat pelajar dan mahasiswa berkumpul untuk berbagai aktifitas[2]. Baik lelaki maupun perempuan, kini sama-sama menikmati kopi sebagai minuman favorit mereka.



Pendahuluan (Objek Penelitian)

Starbucks adalah salah satu perusahaan yang diakui memiliki dampak terbesar terhadap sektor industri kopi dan dikenal sebagai jaringan kedai kopi terbesar dan paling terkenal di dunia. Starbucks Corporation yaitu sebuah entitas bisnis kopi dan jaringan kedai kopi global yang kantor pusatnya berada di Seattle, Washington, Amerika Serikat[3]. Starbucks memiliki lebih dari 30.000 kedai yang tersebar di 70 negara di seluruh dunia. Dalam web Starbucks Indonesia, pada akhir tahun 2023, jumlah gerai yang telah dibuka mencapai 500 di 59 kota besar, tersebar di berbagai wilayah. Kehadiran Starbucks di tanah air dimulai pada tanggal 17 Mei 2002, saat pembukaan toko pertamanya di Plaza Indonesia, yang menjadi awal perjalanan Starbucks di Indonesia[4].

Starbucks melaporkan kerugian sebesar 15% pada laba kuartal pertama 2024, dengan laba turun menjadi USD772,4 juta (sekitar Rp12,5 triliun), dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pendapatan perusahaan juga turun 2% menjadi USD8,6 miliar (sekitar Rp139 triliun), dengan penurunan di pasar utama, yaitu Amerika Utara sebesar 3% dan China sebesar 11%[7].



Pendahuluan (Research Gap)

BRAND AWARENESS (X1)

Pada penelitian yang telah dilakukan (Arianty & Andira, 2021) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Berbeda dengan penelitian milik (Wijaya dan Sopian, 2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[16].

HARGA (X2)

Pada penelitian yang telah dilakukan (Arianto, Asmalah & Rahmat, 2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Berbeda dengan penelitian milik (Fatimah & Nurtantiono, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian[19].

PROMOSI (X3)

Pada penelitian yang telah dilakukan (Kesuma, Fitria & Albab Al Umar, 2021) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[22]. Berbeda dengan penelitian milik (Wibowo & Rahayu, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[9].

Evidence Gap

Pendahuluan (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

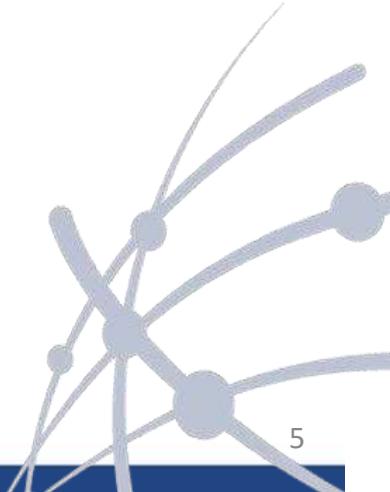
- Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness*, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks di Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian:

- Apakah *brand awareness*, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kategori SDGs:

- kategori ke 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>



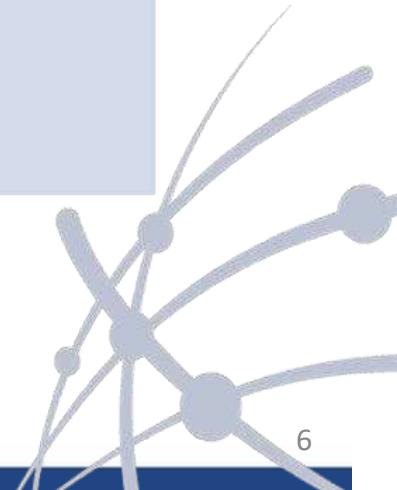
Literature Review

Keputusan Pembelian (Y)

- Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen individu dan rumah tangga dalam memperoleh barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi[23]. Indikator yang digunakan Keputusan pembelian yaitu[23]:
- Tujuan dalam memilih sebuah produk
- Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek
- Kemantapan pada sebuah produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Brand Awareness (X1)

- *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah hasil tindakan konsumen yang timbul karena mereka mengetahui dan mengenali suatu merek[23]. Indikator yang digunakan *Brand awareness* yaitu[23]:
- Tidak Menyadari Merek
- Pengenalan Merek
- Pengingatan Kembali Terhadap Merek
- Puncak Pikiran



Literature Review

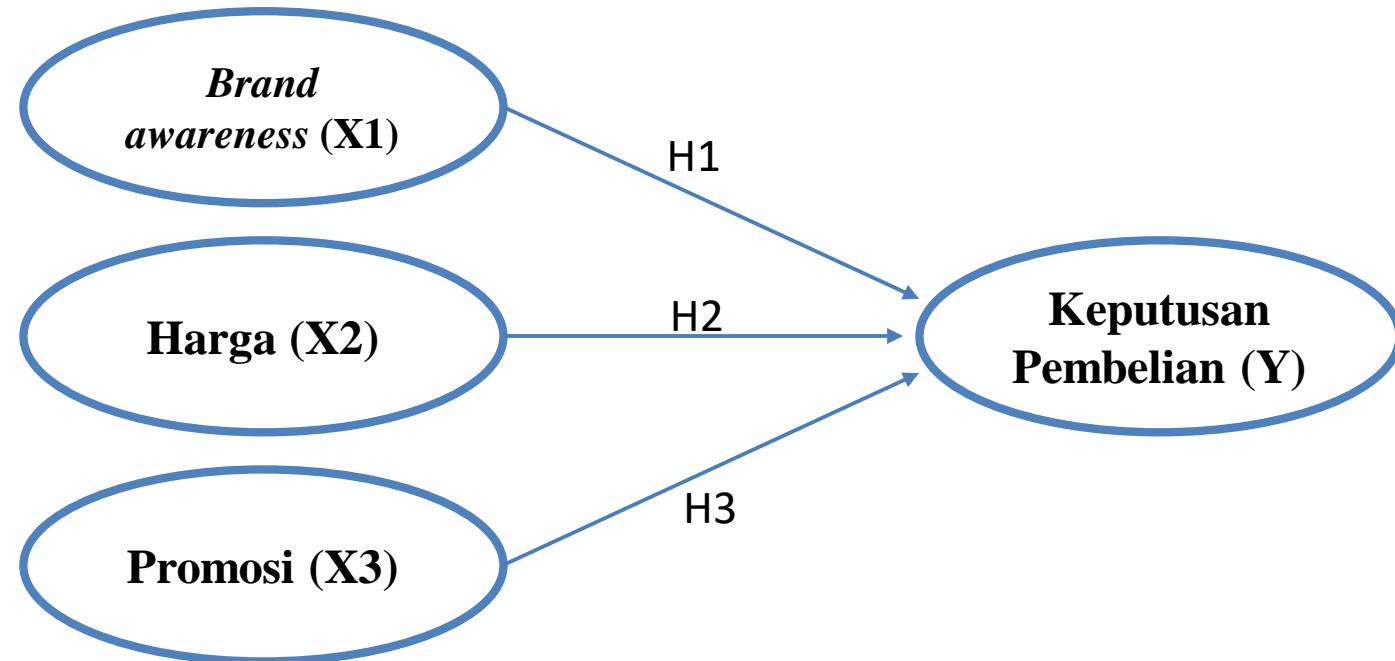
Harga (X2)

- Harga merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan penyedia jasa dalam bersaing dan memasarkan produknya[28]. Indikator yang digunakan harga yaitu[30]:
- Keterjangkauan harga
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan

Promosi (X3)

- Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai target penjualan perusahaan, untuk menarik minat konsumen menjadi pelanggan, mereka perlu mencoba atau memahami produk yang ditawarkan terlebih dahulu[33]. Indikator yang digunakan promosi yaitu[34]:
- Kualitas promosi
- Kuantitas promosi
- Waktu promosi
- Ketepatan dan kesesuaian tujuan promosi

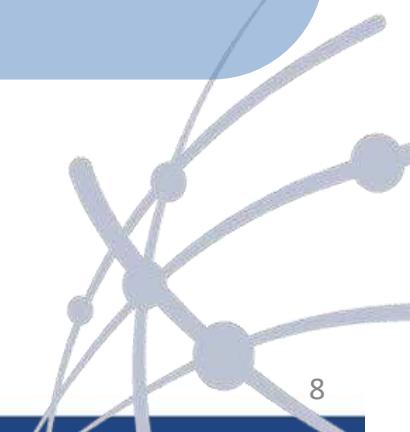
Literature Review (Kerangka Konseptual)



H1: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.



Metode

Jenis Penelitian

- Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mempermudah pemahaman terhadap detail data dan mengidentifikasi pola dari sampel data yang ada.

Sampel Penelitian

- Menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dan jumlah responden di ukur menggunakan rumus *Lemeshow*.

Sumber Data

- Menggunakan data primer (kuisioner) dan sekunder (artikel, jurnal dan buku)

Teknik Pengumpulan Data Populasi Penelitian

- Dengan menyebarkan kuisioner melalui Google Form, menggunakan skala interval untuk mengukur responden melalui skala likert.

Populasi Penelitian

- Konsumen generasi Z pada Starbucks di Sidoarjo

Analisis Data

- Menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling) menggunakan Software SmartPLS 3.0. Model Pengukuran Outer Model (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas) & Inner Model (R-Square & f-Square)



Analisa Statistik: Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Convergent validity, ditentukan oleh nilai outer loading pada variabel laten dan indikatornya. Outer loading dapat dikatakan valid jika nilanya >0.7 .

Tabel 1. Uji Outer Loadings-Matrix

| Indikator | Brand Awareness (X1) | Harga (X2) | Promosi (X3) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-----------|-------------------------|------------|--------------|----------------------------|
| BA1 | 0.911 | | | |
| BA2 | 0.934 | | | |
| BA3 | 0.934 | | | |
| BA4 | 0.944 | | | |
| HG1 | | 0.842 | | |
| HG2 | | 0.905 | | |
| HG3 | | 0.910 | | |
| HG4 | | 0.910 | | |
| HG5 | | 0.762 | | |
| P1 | | | 0.916 | |
| P2 | | | 0.910 | |
| P3 | | | 0.920 | |
| P4 | | | 0.920 | |
| KP1 | | | | 0.923 |
| KP2 | | | | 0.952 |
| KP3 | | | | 0.927 |
| KP4 | | | | 0.937 |

Berdasarkan nilai outer loading pada tabel disamping menunjukkan bahwa setiap indikatornya memiliki nilai $>0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena memenuhi syarat korelasi. Selanjutnya uji *discriminant validity* pada *cross loading* dimana dapat dikatakan valid jika nilainya $>0,5$. Berikut hasil uji pada *cross loadings*.



Analisa Statistik: Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Convergent validity, ditentukan oleh nilai outer loading pada variabel laten dan indikatornya. Outer loading dapat dikatakan valid jika nilanya >0.7 .

Tabel 1. Uji Outer Loadings-Matrix

| Indikator | Brand Awareness (X1) | Harga (X2) | Promosi (X3) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-----------|-------------------------|------------|--------------|----------------------------|
| BA1 | 0.911 | | | |
| BA2 | 0.934 | | | |
| BA3 | 0.934 | | | |
| BA4 | 0.944 | | | |
| HG1 | | 0.842 | | |
| HG2 | | 0.905 | | |
| HG3 | | 0.910 | | |
| HG4 | | 0.910 | | |
| HG5 | | 0.762 | | |
| P1 | | | 0.916 | |
| P2 | | | 0.910 | |
| P3 | | | 0.920 | |
| P4 | | | 0.920 | |
| KP1 | | | | 0.923 |
| KP2 | | | | 0.952 |
| KP3 | | | | 0.927 |
| KP4 | | | | 0.937 |

Berdasarkan nilai outer loading pada tabel disamping menunjukkan bahwa setiap indikatornya memiliki nilai $>0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena memenuhi syarat korelasi. Selanjutnya uji *discriminant validity* pada *cross loading* dimana dapat dikatakan valid jika nilainya $>0,5$. Berikut hasil uji pada *cross loadings*.



Tabel 2. Uji Discriminant Validity (Cross Loadings)

| Indikator | Brand Awareness (X1) | Harga (X2) | Promosi (X3) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-----------|----------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| BA1 | 0.911 | 0.286 | 0.229 | 0.469 |
| BA2 | 0.934 | 0.298 | 0.272 | 0.482 |
| BA3 | 0.934 | 0.319 | 0.203 | 0.462 |
| BA4 | 0.944 | 0.253 | 0.254 | 0.440 |
| HG1 | 0.370 | 0.842 | 0.304 | 0.610 |
| HG2 | 0.224 | 0.905 | 0.380 | 0.651 |
| HG3 | 0.231 | 0.910 | 0.329 | 0.690 |
| HG4 | 0.246 | 0.910 | 0.424 | 0.727 |
| HG5 | 0.305 | 0.762 | 0.244 | 0.508 |
| P1 | 0.222 | 0.411 | 0.916 | 0.523 |
| P2 | 0.247 | 0.361 | 0.910 | 0.556 |
| P3 | 0.252 | 0.314 | 0.920 | 0.532 |
| P4 | 0.219 | 0.354 | 0.920 | 0.442 |
| KP1 | 0.467 | 0.705 | 0.531 | 0.923 |
| KP2 | 0.475 | 0.679 | 0.556 | 0.952 |
| KP3 | 0.472 | 0.716 | 0.519 | 0.927 |
| KP4 | 0.446 | 0.666 | 0.500 | 0.937 |

Berdasarkan tabel hasil uji *discriminant validity (cross loading)* di atas, dapat dilihat bahwa perhitungan data dinyatakan valid karena hasilnya telah memenuhi syarat korelasi yaitu nilai sudah mencapai diatas 0,5. Selain nilai pada *cross loading* uji validitas pada *discriminant validity* juga dapat dilihat pada *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai >0,5.



Tabel 3. (AVE)

| | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|--------------------------------|-------------------------------------|------------|
| Brand Awareness (X1) | 0.867 | Valid |
| Harga (X2) | 0.753 | Valid |
| Promosi (X3) | 0.840 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.873 | Valid |

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan konvergen validitas yang baik karena memiliki nilai diatas 0,5. Setelah melakukan uji validitas maka tahap selanjutnya yaitu pmengukur uji reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya >0,7.

Tabel 4. Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|--------------------------------|------------------|-------|-----------------------|
| Brand Awareness (X1) | 0.949 | 0.949 | 0.963 |
| Harga (X2) | 0.917 | 0.929 | 0.938 |
| Promosi (X3) | 0.937 | 0.942 | 0.955 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.952 | 0.952 | 0.965 |

Berdasarkan penghitungan diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal, dengan nilai >0,7.

Analisa Statistik: Model Struktural (Inner Model)

Uji *R-Square*

R-Square yaitu cara koefisien determinasi dari konstruk endogen. Nilai *R square* dianggap kuat jika mendekati 0.67, moderat jika sekitar 0.33, dan lemah jika sekitar 0.19.

Tabel 5. Uji *R-Square*

| | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.693 | 0.684 |

Berdasarkan hasil penghitungan diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 69,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Independent* dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness*, Harga dan Promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69,3% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan penelitian ini yaitu 30,7%.

Uji *f-Square*

f-square, Effect size (f^2) digunakan untuk menilai kebaikan model. Nilainya diharapkan lebih besar dari 0,15 agar model dianggap minimal cukup baik (moderat).

Tabel 6. Uji *f-Square*

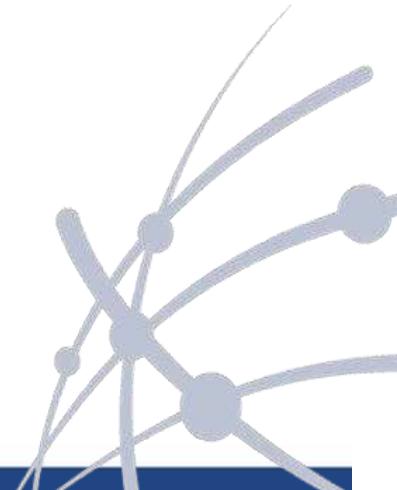
| Brand Awareness (X1) | Harga (X2) | Promosi (X3) | Keputusan Pembelian (Y) |
|--------------------------------|------------|--------------|-------------------------|
| Brand Awareness (X1) | | | 0.186 |
| Harga (X2) | | | 0.789 |
| Promosi (X3) | | | 0.214 |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |

Berdasarkan hasil penghitungan *f-Square* diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness*, Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil penghitungan nilainya diatas 0,15. Dengan pengaruh paling besar pada variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,789

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

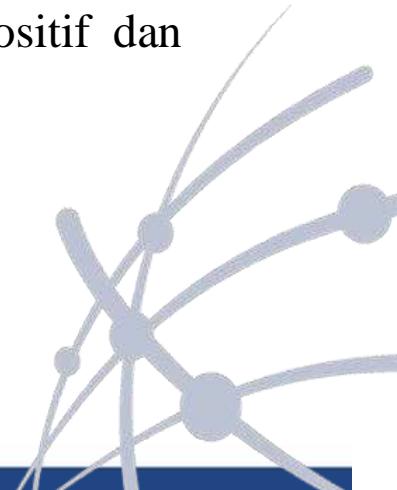
| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistic (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|---|------------------------------------|--------------------------------|---|------------------------------------|---------------------|
| <i>Brand Awareness (X1)</i> → Keputusan Pembelian (Y) | 0.254 | 0.252 | 0.090 | 2.813 | 0.005 |
| <i>Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)</i> | 0.551 | 0.553 | 0.099 | 5.589 | 0.000 |
| <i>Promosi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)</i> | 0.282 | 0.281 | 0.096 | 9.929 | 0.004 |

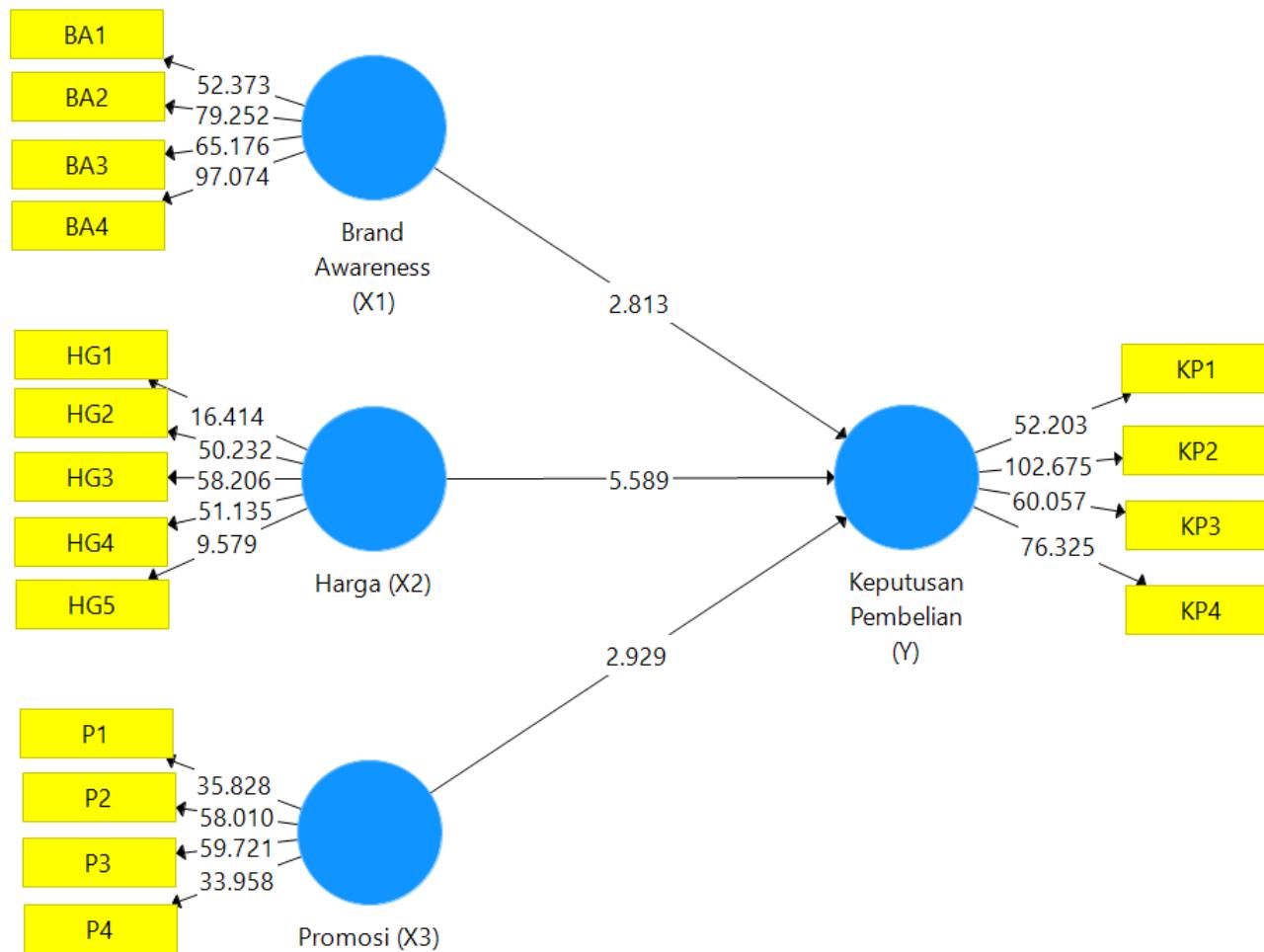


Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika nilai original sample pada variabel *Brand Awareness* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.254 dengan nilai *T- Statistic* sebesar 2.813 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga *P-Value* sebesar 0.005 yang lebih rendah dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis 1 diterima.

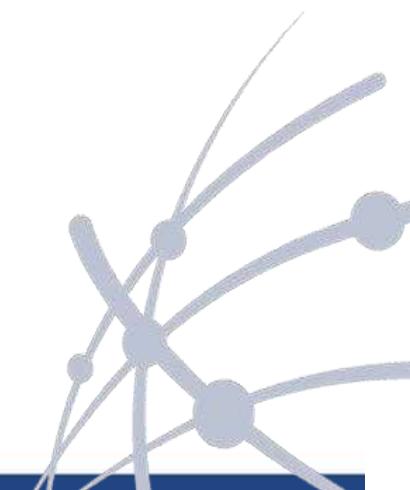
Pada variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai original sampel sebesar 0,551 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 5.589 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga *P-Value* yang sebesar 0.000 dan nilai ini lebih rendah dari 0.05. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis 2 diterima.

Pada variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai original sampel sebesar 0.282 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 9.929 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan *P-Values* sebesar 0.004 yang lebih rendah dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis 3 diterima.





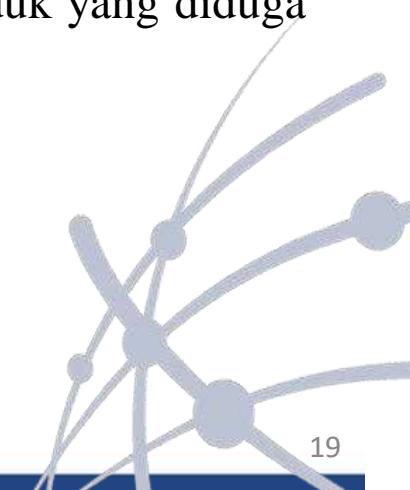
Gambar 1. Bootstrapping Result



Pembahasan

***Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian**

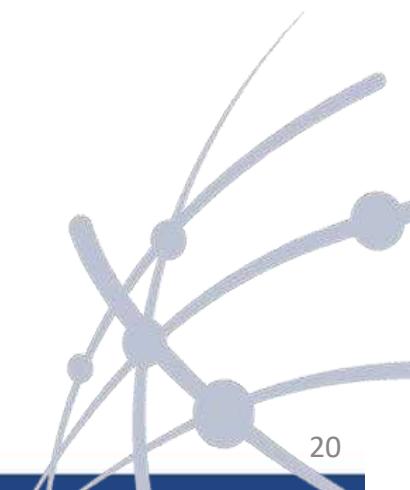
Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Starbucks merupakan merek kopi global yang dikenal luas di berbagai negara, dengan logo khas yang mudah dikenali oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *brand recognition* Starbucks mampu membuat konsumen mengingat brandnya, seperti halnya pada *brand recall*. *Brand recall* dapat membuat konsumen Starbucks hanya dengan melihat logo dan simbol di berbagai tempat. Selain itu pada *unware of brand* atau ketidaksadaran terhadap merek konsumen terhadap Starbucks yang pada kenyataanya konsumen merasa bahwa mereka memiliki kesadaran yang sangat tinggi terhadap starbucks hal ini dapat dibuktikan dengan mereka yang mampu mengenali Starbucks hanya dengan melihat logo yang ada di berbagai tempat, yang menunjukkan bahwa logo tersebut telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat dibenak konsumen. Tetapi pada saat ini Starbucks tidak lagi menjadi *top of mind* dikalangan konsumen, hal ini dikarenakan aksi boikot yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat terhadap brand atau produk yang diduga berafiliasi dengan negara yang sedang berkonflik.



Pembahasan

Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya saing harga yang ditetapkan oleh Starbucks dapat memikat konsumen untuk memilih produk Starbucks, sebab adanya kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, hal ini tentu membuat konsumen merasa terbantu dalam memutuskan pembelian. Selain itu Starbucks juga memperhatikan kesesuaian antara harga yang mereka tawarkan dengan kualitas produk yang ada, hal ini sangat penting dilakukan karena jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan ada dampak negatif yang akan timbul, khususnya pada kesan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu keterjangkauan harga juga menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga yang terjangkau bagi mereka terutama pada produk dengan jenis dan kualitas yang sama.



Pembahasan

Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Starbucks dengan memberikan diskon secara besar-besaran pada saat hari-hari istimewa mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk mereka karena konsumen akan memanfaatkan diskon dan penawaran khusus yang diberikan. Selain itu ketepatan dan kesesuaian tujuan promosi yang dilakukan oleh Starbucks juga dapat menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh Starbucks. Dengan menentukan tujuan promosi yang jelas serta relevan, Starbucks dapat menarik perhatian dari konsumen dengan lebih efektif, selain itu kualitas promosi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karenanya diperlukan kreatifitas agar promosi yang dilakukan menjadi sangat baik, sehingga konsumen akan tertarik untuk mencoba menu yang sedang ditawarkan oleh Starbucks. Selanjutnya salah satu staraegi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuantitas promosi yang dilakukan, jumlah promosi yang dilakukan oleh Starbucks dapat meningkatkan jangkauan merek dan produk mereka kepada konsumen. Semakin sering konsumen melihat promosi maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang sedang ditawarkan.



Kesimpulan dan Saran

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian starbucks di sidoarjo.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian starbucks di sidoarjo

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian starbucks di sidoarjo

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand awareness*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Sidoarjo. Sehingga peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa faktor lain seperti *brand image*, *brand ambassador*, kualitas produk yang mungkin juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan populasi yang lebih bervariasi dan tidak terbatas pada satu lokasi.

Daftar Pustaka

- [1] R. Dwiputri, P. Isyanti, and N. Sumarni, “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy,” *Akad. J. Mhs. Humanis*, vol. 4, no. 2, pp. 488–498, 2024, doi: 10.37481/jmh.v4i2.855.
- [2] K. Nisa, “Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta),” *JIMT (Jurnal Ilmu Manaj. Ter.*, vol. 4, no. 1, pp. 44–57, 2022, doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>.
- [3] C. M. Manik and O. M. Siregar, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan,” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 694–707, 2022.
- [4] V. C. Lukito, “Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13,5),” *Pros. Ekon. dan Bisnis PEMBELIAN*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2024.
- [5] R. Lomboan, J. R. . Tampi, and D. D. . Mukuan, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square,” *Productivity*, vol. 4, no. 1, pp. 61–67, 2023.
- [6] M. Halim and S. Hidayah, “Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z,” *J. Econ. Bus. Eng. (JEBE*, vol. 5, no. 2, pp. 337–345, 2024.
- [7] W. D. Anggoro, “Laba Starbucks Anjlok 15 Persen pada Awal 2024,” *IDX Channel*, 2024. <https://www.idxchannel.com/economics/laba-starbucks-anjlok-15-persen-pada-awal-2024> (accessed Sep. 26, 2024).
- [8] N. Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, 1st ed. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.



Daftar Pustaka

- [9] H. O. Wibowo and S. Rahayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo,” *Excell. J. Manajemen, Bisnis dan Pendidik.*, vol. 8, no. 1, pp. 70–78, 2021, doi: 10.36587/exc.v8i1.888.
- [10] A. Darmansah and S. Y. Yosepha, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur,” *J. Ilm. Mhs. Manaj. Unsurya*, vol. 1, no. 1, pp. 15–30, 2020, [Online]. Available: <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- [11] Y. M. Hutagalung and H. D. Waluyo, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 209–215, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.27985.
- [12] T. T. Gandhioda and Y. Tanjung, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” *Manag. Accounting, Islam. Bank. Islam. Econ. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 16–27, 2024, [Online]. Available: <http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/index>
- [13] Alfifto, A. Siringoringo, and H. C. P. Hasman, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Bensu Mongonsidi Medan,” *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 278–284, 2022, [Online]. Available: <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/224/>
- [14] P. D. Cahyani, N. Utami, and S. B. Lestari, “Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta),” *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 851–866, 2022.
- [15] N. Arianty and A. Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [16] A. Wijaya and V. Sopian, “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang,” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 299–303, 2024.

Daftar Pustaka

- [17] I. H. Susilowati and S. C. Utari, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 134–140, 2022, doi: 10.31294/eco.v6i1.12806.
- [18] N. Arianto, L. Asmalah, and F. Rahmat, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 5, no. 2, pp. 194–203, 2022, doi: 10.32493/jpkpk.v5i2.18521.
- [19] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee),” *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 106–133, 2022.
- [20] S. Fernando and R. Simbolon, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 111–125, 2022.
- [21] N. Sukmawati and S. R. Ekasasi, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy,” *J. Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- [22] M. Kesuma, D. Fitria, and A. U. Albab Al Umar, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga,” *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 3, no. 1, pp. 13–21, 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i1.845.
- [23] D. Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023.
- [24] M. A. S. W. Hastuti and M. Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Ilm. Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020.
- [25] A. Primadasari and T. Sudarwanto, “Pengaruh brand awareness , brand image , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,” *J. Ekon. Unmul*, vol. 23, no. 3, pp. 413–420, 2021.

Daftar Pustaka

- [26] D. E. Putri *et al.*, *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama), 2021.
- [27] F. Fauziya and R. H. Hikmah, “Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung),” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 6563–6578, 2023.
- [28] D. H. Perkasa, I. A. Suhendar, V. Randyantini, and Evelina Andrini M, “The effect of electronic word of mouth (ewom), product quality and price on purchase decisions,” *DIJEMSS*, vol. 1, no. 5, pp. 695–706, 2020, doi: 10.31933/DIJMS.
- [29] J. Putri Nugraha *et al.*, *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2021.
- [30] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [31] A. D. Rifai and M. Tuti, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Summarecon Mall Bekasi,” *Hum. Cap. Dev.*, vol. 9, no. 3, 2022.
- [32] N. P. E. Agustini and I. G. A. K. G. Suasana, “Pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada gerai starbucks di bali,” *Bul. Stud. Ekon.*, vol. 25, no. 1, 2020, doi: 10.24843/BSE.2020.v25.i01.p04.
- [33] D. L. Gaol, L. Siregar, and R. R. Ritonga, “The Influence of Brand Image , Promotion , and Price on Consumer Purchase Decisions at PT . Matahari Department Store (Case Study At PT . Matahari Department Store Plaza Medan Fair),” *IJCAMS Int. J. Comp. Account. Manag. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 38–47, 2022.
- [34] I. A. D. P. Arsta and N. N. RsiRespati, “The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali),” *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 12, pp. 205–215, 2021.
- [35] N. F. Pradani, Sudarwati, and R. Widayanti, “Analisis Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Solo),” *J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 18, no. 1, pp. 64–72, 2020.

Daftar Pustaka

- [36] Sudirman *et al.*, *Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif*, no. July. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023.
- [37] K. Abdullah *et al.*, *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022.
- [38] I. Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- [39] A. M. Rizky, D. Yunita, and Iisnawati, “Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood,” *J. Intelekt. Keislaman, Sos. dan Sains*, vol. 12, no. 2, pp. 200–205, 2023, doi: 10.19109/intelektualita.v12i2.19154.
- [40] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- [41] F. H. W. Septiyya and M. Oetarjo, “Impact of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Price on Customer Purchasing Decisions for Baby Squid Chili Sauce [Dampak Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal Baby Cumi],” *J. Manag. Account.*, vol. 4, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.3094>
- [42] S. Ekowati, M. Finthariasari, and Aslim, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu,” *J. Ilm. Akuntansi, Manaj. Ekon. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [43] T. Evi and W. Rachbini, *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Tahta Media Group, 2022.
- [44] D. R. Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)* 2023. CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.
- [45] P. R. Sihombing and A. M. Arsan, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. PT Dewangga Energi Internasional, 2022.
- [46] A. Asari *et al.*, *Pengantar Statistika*, 1st ed. Kota Solok: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA ANGGOTA IKAPI, 2023.

Daftar Pustaka

- [47] L. Vania and W. P. P. Handayani, “Peran Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbuck Madiun,” *Surakarta Manag. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 106–116, 2024.
- [48] M. Miswanto, I. Salsabila, and T. Kusmantini, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Kaji. Bisnis STIE WW*, vol. 30, no. 2, pp. 70–86, 2022.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

