

The Influence of Brand Awareness, Price and Promotion on Purchase Decisions at Starbucks (Study on Starbucks Gen Z Consumers in Sidoarjo)

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

Herdina Sabrina¹⁾, Mas Oetarjo²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand awareness, price and promotion on purchasing decisions at Starbucks. This study uses a quantitative approach where the population in this study are Starbucks customers in Sidoarjo district. Determination of the sample on this study used non-probability sampling with a purposive sampling technique of 100 consumers. The data collection techniques was carried out by distributing questionnaires and the answers were measured using a likert scale. The data analysis techniques use the PLS-SEM method using SmartPLS software. The results of this study prove that brand awareness, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions at Starbucks in Sidoarjo.*

Keywords - brand awareness; price; promotion; purchasing decisions

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana populasi pada penelitian ini adalah para konsumen Starbucks di kabupaten Sidoarjo. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner dan jawaban diukur dengan skala likert. Teknik analisa data menggunakan metode PLS-SEM menggunakan Software SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Sidoarjo.*

Kata Kunci - brand awareness; harga; promosi; keputusan pembelian

I. 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. Salah satu langkah kunci untuk meraih keunggulan kompetitif adalah dengan memfokuskan perhatian pada peningkatan keputusan pembelian konsumen[1]. 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 belajar dan mahasiswa berkumpul untuk berbagai aktifitas[2]. Baik lelaki maupun perempuan, kini sama-sama menikmati kopi sebagai minuman favorit mereka.

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]. Kopi ini menjadi simbol bagi para pecinta kopi di seluruh dunia. Starbucks mengelolah tiga jenis biji kopi, yaitu biji kopi arabika, kopi robusta yang dipilih karena aroma khasnya, serta kopi gayo yang terkenal dengan cita rasa manisnya[5]. Starbucks tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga menjual makanan seperti kue dan roti, serta berbagai aksesoris khas seperti tumbler dan mug. Starbucks juga menawarkan berbagai promosi menarik untuk pengunjungnya, seperti promo *buy 1 get 1*, *tumbler day*, dan program *reward*. Dengan menggunakan aplikasi Starbucks dan mengumpulkan bintang sebanyak mungkin, pelanggan dapat memperoleh lebih banyak hadiah gratis[6].

Ketidakstabilan penjualan Starbucks dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persaingan dengan kompetitor. Munculnya banyak brand lokal, seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Pesenkopi, telah menjadikannya pesaing yang signifikan dalam menarik pelanggan. Dan di tambah lagi dengan gerakan boikot produk yang dilakukan oleh masyarakat imbas dari permasalahan Israel dengan Palestina. Pada awalnya para konsumen menganggap bahwa Starbucks merupakan brand dengan reputasi yang baik, hingga pada saat penindasan yang dilakukan oleh Israel ke Palestina merubah persepsi para konsumen karena diduga starbucks mendukung Israel dalam serangannya pada Palestina. Hal ini menimbulkan gelombang protes dan gerakan boikot yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia bahkan di seluruh dunia. Akibat dari gerakan boikot yang dilakukan menyebabkan kerugian yang dialami oleh Starbucks karena para konsumen memilih beralih ke produk lokal yang sejenis. 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].

Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu sebuah teori yang menjelaskan bagaimana niat konsumenn untuk melakukan suatu tindakan yang tidak hanya sikap terhadap perilaku dan norma-norma sosial yang berlaku, namun juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas tindakan tersebut. *TPB* adalah penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diterapkan dalam perilaku konsumen. *TRA* menguraikan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma subjektif. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang cermat dan logis, dimana sikap memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku [8].

Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Starbucks antara lain seperti *brand awareness*, harga, dan promosi yang dilakukan oleh Starbucks. Keputusan pembelian merupakan sasaran utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, di mana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan [9]. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan [10]. Karena itu, pelaku usaha perlu memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mereka mau membeli barang yang ditawarkan, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat penjualan [11].

Brand awareness merupakan keahlian individu yang mampu mengenali dan mengingat merek dari produk yang mereka lihat, serta merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek [12]. Orang cenderung lebih memilih atau membeli merek yang sudah dikenali karena mereka merasa lebih nyaman dengan sesuatu yang familiar [13]. Ketika konsumen menimbulkan kesan yang positif terhadap sebuah merek, hal ini akan meningkatkan kesadaran terhadap nilai produk tersebut dan sebagian besar orang akan menghindari merek yang mempunyai kesan yang negatif seperti masalah yang dialami oleh Starbucks akibat dari dukungan yang mereka lakukan pada Israel untuk penindasan yang mereka lakukan terhadap Palestina. Oleh karena itu, kesadaran merek berperan krusial dalam pemasaran karena mampu mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk [14]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15]. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian Wijaya dan Sopian yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [16].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan, sehingga penetapan harga sangat menentukan pemasaran suatu produk [17]. Menawarkan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar. Harga juga mencerminkan nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, sehingga penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi pasar. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18]. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian Fatimah dan Nurtantiono yang menyatakan bahwa harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian [19].

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah bentuk dari proses komunikasi pada bagian pemasaran, di mana perusahaan berusaha menyebarkan informasi secara luas, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran untuk membeli dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan [20]. Promosi mampu membuat orang yang awalnya tidak tertarik pada produk menjadi tertarik dan mau mencoba produk tersebut sehingga muncullah niat konsumen dalam melakukan pembelian [21]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian Wibowo dan Rahayu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Dari fenomena tersebut, terkait dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta hasil penelitian sebelumnya yang bertentangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengidentifikasi Gap dengan menggunakan konsep *Evidence Gap*, di mana temuan penelitian baru bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks Gen Z Di Sidoarjo)”.

Rumusan Masalah	: Untuk mengetahui adanya pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Sidoarjo.
Pertanyaan Penelitian	: Apakah <i>brand awareness</i> , harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
Kategori SDGs	: Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada 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/

II. METODE

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis data kuantitatif deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan, menunjukkan, atau meringkas data secara sistematis dengan pendekatan statistik untuk mempermudah pemahaman terhadap detail data dan mengidentifikasi pola dari sampel data yang ada[36]. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo, sehingga jumlah populasinya tidak diketahui (*Infinite population*) atau tidak terhingga.

Dalam penelitian ini, strategi pengambilan sampel yang diterapkan yaitu menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *non-probability sampling* merupakan Teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel[37]. *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan karakteristik atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya[38]. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 17 tahun, untuk memastikan partisipasi individu yang cukup dewasa dan relevan dengan topik penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan rumus Lemeshow[39] :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = nilai distribusi z

Pada alpha 0,05 atas tingkat kepercayaan 95% = 1,96 25

P = probabilitas maksimal estimasi

d = alpha 10% (0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan hasil perhitungan teknik sampel tersebut, jumlah responden yang diperoleh adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan dilakukan agar jumlah sampel memenuhi kriteria kelayakan penelitian, yaitu minimal 30 hingga 500 responden[40]. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu seperti pada artikel, jurnal dan buku. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada pelanggan Starbucks di Sidoarjo. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis, baik terbuka maupun tertutup, yang diberikan kepada responden melalui *Google Form*, dengan tujuan memperoleh informasi yang terkait dengan Variabel (X) dan Variabel (Y), sesuai dengan kondisi responden[41]. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, menggunakan skala interval untuk mengukur responden melalui skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberi skor, sehingga responden perlu menggambarkan atau mendukung pernyataan tersebut dengan 5 skala yaitu, 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju[42].

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling) menggunakan Software SmartPLS. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural yang kompleks dan mencakup berbagai indikator hubungan. Partial Least Square (PLS) terdiri dari dua bagian *outer model* dan *inner model*[43]. *Outer model* berfokus pada uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas, *convergent validity*, ditentukan oleh nilai outer loading pada variabel laten dan indikatornya. Outer loading dapat dikatakan valid jika nilainya >0.7. *Discriminant validity*, digunakan untuk memastikan bahwa suatu tes hanya mengukur konstruk tertentu tidak terhambat dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda. *Discriminant validity*, dapat diperoleh melalui *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai >0,5.

Sedangkan uji reliabilitas, dapat dinilai dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya $>0,7$ [44].

Selanjutnya pada *Inner model* berhubungan dengan regresi untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya[43]. *Inner model* meliputi *R square*, yaitu 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[44]. *R square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya pada *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)[45]. Uji hipotesis, melibatkan pernyataan atau hipotesis spesifik tentang parameter populasi, yang kemudian dinilai menggunakan statistik sampel untuk melihat seberapa besar kemungkinan hipotesis tersebut benar[44]. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat nilai *T-Statistic* (>1.96) dan *P-Values* (<0.05)[46].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui jika mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 70% kemudian berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 30% dari 100 responden dengan usia 18-22 sebanyak 83%, usia 23-27 sebanyak 15% dan usia 17 sebanyak 2%. Status pekerjaan responden yang mengisi kuisisioner yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 86%, pegawai swasta sebanyak 6%, lainnya sebanyak 5% dan pegawai negeri sebanyak 3%. Intensitas kunjungan ke gerai Starbucks dalam sebulan 1-3 sebanyak 82%, 4-7 sebanyak 11%, >10 sebanyak 4% dan 8-10 sebanyak 3%.

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model adalah model pengukuran yang menggambarkan hubungan anatara indikator-indikator dengan variabel latennya. Model ini menjelaskan bagaimana indikator digunakan untuk mengukur variabel laten secara langsung. Pengujian model ini menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity* serta *cronbach's alpha* dan *composite reliability*[44].

Convergent Validity

Convergent validity, ditentukan oleh nilai outer loading pada variabel laten dan indikatornya. Outer loading dapat dikatakan valid jika nilainya >0.7 [44].

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 diatas 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 $>0,5$ [44]. 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[44].

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 pengukuran uji reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya >0,7[44].

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.

Pengukuran 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 [44].

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)[45].

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

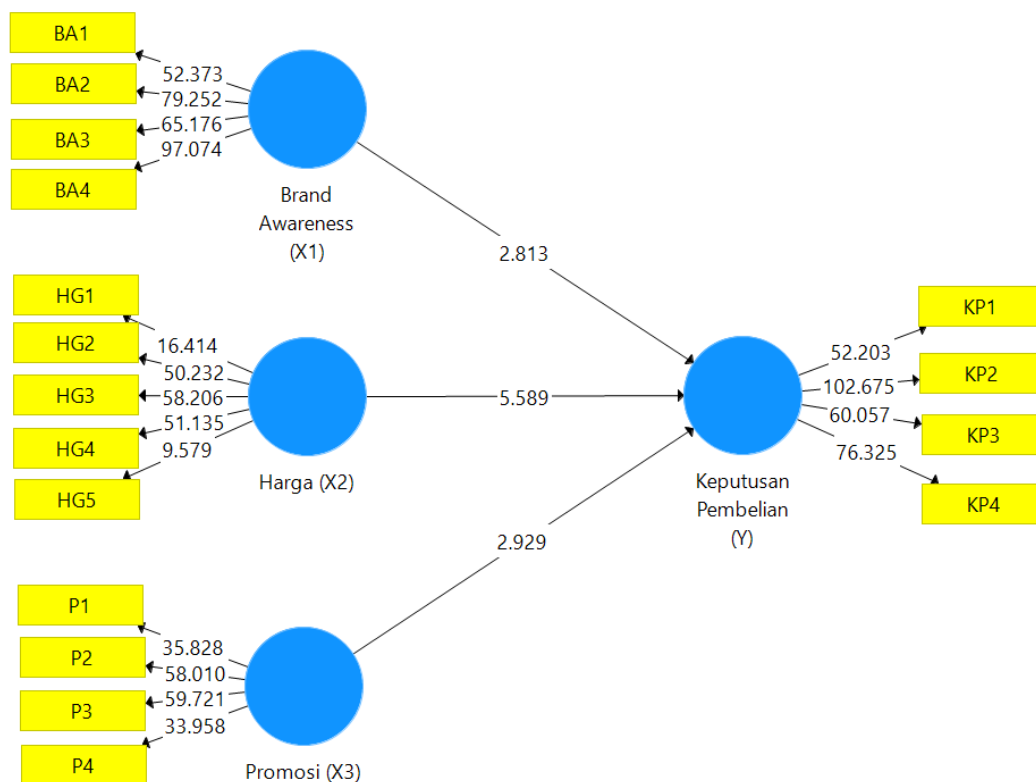
Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.254	0.252	0.090	2.813	0.005
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.551	0.553	0.099	5.589	0.000
Promosi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	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 2. 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 kenyataannya 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. Para konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam cenderung akan mencari brand lain yang tidak berkaitan dengan konflik yang sedang terjadi, maka dari itu Starbucks tidak lagi menjadi pilihan utama bagi para konsumen ketika mereka mencari produk sejenis dengan yang ditawarkan oleh Starbucks. Dalam hal ini *brand awareness* memiliki pengaruh yang dominan sehingga cukup kuat dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy Megasari Manik dan Onan Marakali Siregar yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[3]. Selain itu hasil penelitian lainnya milik Lesta Vania dan Wahyu Prabawati Putri Handayani juga menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[47].

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. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, oleh karena itu suatu brand harus benar-benar jeli dalam menentukan harga jual produk mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Evi Agustini dan I Gst. A. Kt. Gd. Suasana yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[32]. Selain itu hasil penelitian lainnya milik Miswanto, Izza Salsabila, dan Titik Kusmantini juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[48].

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 strategi 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. Dengan strategi promosi perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif dari konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurilita Fatma Pradani, Sudarwati, Rochmi Widayanti yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[35]. Selain itu hasil penelitian lainnya milik Merizka Halim dan Saparudin Hidayah juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[6].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Sidoarjo. *Brand awareness* yang tinggi pada Starbucks sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, karena isu sosial dan konflik global, Starbucks mulai kehilangan posisinya sebagai pilihan utama, terutama di Indonesia dimana konsumen lebih memilih merek lain. Selanjutnya pada variabel harga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Starbucks. Keterjangkauan harga juga penting agar produk lebih menarik bagi konsumen. Yang terakhir pada variabel promosi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Starbucks berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui promosi yang efektif. Diskon besar pada hari-hari spesial dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif di kalangan konsumen.

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Terimakasih kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, serta kepada teman-teman yang selalu menyemangati dan membantu. Tanpa kalian, artikel ini tidak akan pernah terwujud.

REFERENSI

- [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.
- [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. Unsuraya*, 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] Alfito, A. Siringoringo, and H. C. P. Hasman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Benu 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.
- [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.
- [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 Andriani 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.
- [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. Septiya 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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

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