



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

HERDINA SABRINA_212010200211_TA Bab 1-5-1

Author(s)

Coordinator






perpustakaan umsidabulqis

Organizational unit

Perpustakaan

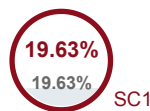
Alerts

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		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		83

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

5063

Length in words

38059

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)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	28 0.55 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	28 0.55 %
3	https://pdfs.semanticscholar.org/4828/ad3080a4b0598557b2a7e36ebe3b428bfc7.pdf	26 0.51 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	25 0.49 %
5	https://media.neliti.com/media/publications/87647-ID-pengaruh-kesadaran-merek-asosiasi-merek.pdf	23 0.45 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	23 0.45 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	20 0.40 %
8	https://repository.uinsaizu.ac.id/24872/1/NABILA%20ELSA%20HANAN_PENGARUH%20GAYA%20HIDUP%20CITRA%20MEREK%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20FASHION%20MEREK%20LOKAL%20PADA%20MAHASISWA%20DI%20PURWOKERTO.pdf	20 0.40 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982	20 0.40 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	18 0.36 %
from RefBooks database (1.72 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Djovalyn Andriani Diah Fitri;	17 (2) 0.34 %
2	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Sofyan Deviana, Sim Graciella Nikita, Jocelyn, Napitupulu Asri Agung, Mar'aini;	13 (1) 0.26 %
3	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COTO MAKASSAR KUALA POPO KRIDA DI MANADO Ogi Imelda W. J., Rogi Mirah H.,Winda Ariyanti;	13 (2) 0.26 %
4	Pengaruh Brand Awareness, Daya Tarik Iklan,Perceived Quality,Dan Knowledge Halal Product Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Kak Rose Di Kota Malang Maghfira Egy Hana, Andi Normaladewi, Rizal Mohammad;	10 (2) 0.20 %
5	PENGUNAAN MODEL PEMBELAJARAN JIGSAW OLEH GURU SMA	10 (1) 0.20 %
6	PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PAKAIAN ANAK OSELLA KIDS MATAHARI DEPARTMENT STORE MANHATTAN MEDAN) Cahyo Pramono,Merya Clara, Hernawaty Hernawaty;	10 (1) 0.20 %
7	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU SUCI KUPANG Wona Maria Leonilda N, Timuneno Tarsisius, Fanggaldae Apriana H J;	9 (1) 0.18 %
8	Pengaruh Work From Home, Stres Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Bayu Bustomi,Suwandi Suwandi, Rensi Suryanti;	5 (1) 0.10 %
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (17.91 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	398 (35) 7.86 %

2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982	76 (6) 1.50 %
3	https://media.neliti.com/media/publications/87647-ID-pengaruh-kesadaran-merek-asosiasi-merek.pdf	39 (3) 0.77 %
4	https://pdfs.semanticscholar.org/4828/ad3080a4b0598557b2a7e36ebe3b428bfc7.pdf	36 (2) 0.71 %
5	https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/1208/965	32 (4) 0.63 %
6	http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3510/10/resume.pdf	28 (2) 0.55 %
7	https://pdfs.semanticscholar.org/288a/0fe434b79e4bac57135e1050d2f7b6a66b26.pdf	27 (3) 0.53 %
8	http://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/download/247/138	26 (4) 0.51 %
9	https://repository.uinsaizu.ac.id/24872/1/NABILA%20ELSA%20HANAN_PENGARUH%20GAYA%20HIDUP%20C%20CITRA%20MERKEK%20C%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20FASHION%20MERKEK%20LOKAL%20PADA%20MAHASISWA%20DI%20PURWOKERTO.pdf	25 (2) 0.49 %
10	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2604/1262	20 (3) 0.40 %
11	http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/15027/2/A21114526_skripsi_bab%201-2.pdf	19 (3) 0.38 %
12	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3275663&val=11261&title=Pengaruh%20kualitas%20produk%20harga%20dan%20promosi%20terhadap%20keputusan%20pembelian	13 (2) 0.26 %
13	https://www.academia.edu/65740858/The_Effect_of_Customers_Price_Perception_Perceived_Quality_and_Brand_Image_Toward_Purchasing_Intention_in_Bandung_Local_Shoe_Brand	12 (2) 0.24 %
14	http://eprintslib.ummgl.ac.id/3802/1/18.0101.0107_COVER_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA%20%28Fakultas%20Ekonomi%20dan%20Bisnis%29%20-%20Ahmad%20Faisal.pdf	12 (1) 0.24 %
15	https://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5686/5728/	12 (2) 0.24 %
16	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4871/3211	12 (2) 0.24 %
17	https://eprints.ums.ac.id/88588/2/NASKAH%20PUBLIKASI%20.pdf	12 (2) 0.24 %
18	https://pdfs.semanticscholar.org/db11/822230a66f3c9f03ca365805f601805f71f3.pdf	11 (1) 0.22 %
19	https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/581/518	10 (1) 0.20 %
20	https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/download/3236/107735	9 (1) 0.18 %
21	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/50786/44624	9 (1) 0.18 %
22	https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/download/2875/1695	8 (1) 0.16 %
23	https://media.neliti.com/media/publications/394724-none-12ae3988.pdf	8 (1) 0.16 %
24	http://repository.uin-alauddin.ac.id/25785/1/ARMIN%20RUSLI%20MAKATITA_80500220003.pdf	7 (1) 0.14 %
25	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6362/9/BAB%20II.pdf	7 (1) 0.14 %
26	https://repository.upnvj.ac.id/12796/28/BAB%20IV.pdf	7 (1) 0.14 %
27	https://media.neliti.com/media/publications/398728-none-16698878.pdf	6 (1) 0.12 %
28	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/62349/1/19108040089_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	6 (1) 0.12 %
29	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/10042/3/BAB%20II.pdf	5 (1) 0.10 %
30	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6069/10/BAB%20III.pdf	5 (1) 0.10 %

31	https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/160/120/935	5 (1) 0.10 %
32	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34744/39540	5 (1) 0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<p>Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks Gen Z di Sidoarjo)</p> <p>The Influence of Brand Awareness, Price and Promotion on Purchase Decisions at Starbucks (Study on Starbucks Gen Z Consumers in Sidoarjo)</p> <p>Herdina Sabrina <u>1)</u>, <u>Mas Oetarjo 2)</u> 1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo * Email penulis korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id</p> <p>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 menyebarkan 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.</p> <p>Kata Kunci – brand awareness, harga, promosi, keputusan pembelian</p> <p>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.</p> <p>Keywords – brand awareness, price, promotion, purchasing decisions</p> <p>I. PENDAHULUAN</p> <p>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 pelajar dan mahasiswa berkumpul untuk berbagai aktifitas[2]. Baik lelaki maupun perempuan, kini sama-sama menikmati kopi sebagai minuman favorit mereka.</p> <p>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 mengelola 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 pengunjunnya, 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].</p> <p>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</p>	

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 Brand Awareness, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada** Starbucks di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian : Apakah brand awareness, **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. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen individu dan rumah tangga dalam memperoleh barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi[23]. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa **tahap dalam model lima langkah, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian**[24]. **Indikator yang** digunakan untuk keputusan pembelian

yaitu[23]:

1. Tujuan dalam memilih sebuah produk. Proses pembelian dimulai apabila konsumen merasakan kebutuhan yang belum tercukupi.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek. Begitu konsumen menyadari keberadaan suatu barang atau jasa, mereka akan mencari informasi, dari ingatan mereka maupun lingkungan sekitar hingga memutuskan pilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk. Semakin yakin konsumen, semakin besar peluang mereka untuk memutuskan membeli.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Jika individu merasakan kepuasan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan, mereka akan terus mengingatkannya dan cenderung merekomendasikannya kepada orang terdekat.
5. Melakukan pembelian ulang. Perilaku setelah pembelian produk mencakup kepuasan, tindakan, dan penggunaan produk, serta pembelian ulang.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah hasil tindakan konsumen yang timbul karena mereka mengetahui dan mengenali suatu merek[23]. Dalam meningkatkan niat beli konsumen merek memiliki peran yang penting. Penilaian kesadaran merek (brand awareness) mengevaluasi sejauh mana konsumen di pasar mampu mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek dalam jenis tertentu[25]. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan produk dari perusahaan tersebut akan dibeli oleh konsumen[26]. Indikator yang digunakan untuk brand awareness yaitu[23]:

1. **Tidak Menyadari Merek (Unware of Brand)** adalah tahap paling dasar dalam piramida kesadaran merek, ketika konsumen tidak mengenali atau mengetahui adanya suatu merek sama sekali.
2. **Pengenalan Merek (Brand Recognition)** adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihatnya.
3. **Pengingatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall)** adalah kebiasaan konsumen dalam mengingat suatu produk dalam kategori tertentu para konsumen akan langsung mengingat produk hanya dengan mendengar kategorinya.

4. **Puncak Pikiran (Top of Mind)** adalah apabila seseorang dapat memikirkan merek tanpa perlu diingatkan, karena merek yang pertamakali disebut yaitu yang paling diingat.

Konsumen memiliki keyakinan lebih dalam serta perasaan familiar terhadap produk dikarenakan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Hal ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.[23].

Sesuai dengan pernyataan dari definisi diatas sesuai dengan teori ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya **yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**[27]. Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu, **sehingga dirumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini: H1: Brand awareness berpengaruh** terhadap keputusan pembelian pada Starbucks

Harga

Harga merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan penyedia jasa dalam bersaing dan memasarkan produknya[28]. Harga produk juga berperan dalam memengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, konsumen yang mempertimbangkan faktor ekonomi akan memilih produk yang harganya sesuai dengan kondisi finansial mereka[29]. Indikator yang digunakan untuk harga yaitu[30]:

1. Keterjangkauan harga. Harga terjangkau untuk berbagai kalangan sesuai dengan target pasar yang dituju.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Produk berkualitas tinggi cenderung memiliki harga yang lebih tinggi untuk konsumen.
3. Daya saing harga, yakni harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata harga dari pesaing.

4

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan puas ketika manfaat dari produk atau layanan sebanding dengan nilai yang mereka bayarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Jika harga tidak sebanding dengan kualitas dan konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan, mereka cenderung tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga sebanding dengan kualitas, konsumen akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Saat harga produk atau layanan kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, konsumen lebih cenderung untuk membeli. Oleh karena itu, semakin baik harga yang disajikan, semakin besar kemungkinannya untuk meningkatkan keputusan pembelian di Starbucks Coffee[31]. Dari beberapa definisi diatas, menyatakan **bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**[32]. Pernyataan ini didukung oleh **penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**[5].

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu, sehingga dirumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks

Promosi

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. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai kegiatan seperti iklan, diskon dan lain-lain. Namun hal tersebut tidak akan mereka lakukan jika mereka tidak mengetahui produk tersebut[33]. Indikator yang digunakan untuk promosi menurut[34]:

1. Kualitas promosi: merupakan ukuran seberapa efektif promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kuantitas promosi: merupakan jumlah atau nilai promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen dalam mencoba produk.
3. Waktu promosi: merupakan durasi promosi yang dijalankan perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat.
4. Ketepatan dan kesesuaian tujuan promosi: merupakan faktor penting untuk mencapai target perusahaan yang diinginkan.

Generasi Z, yang sangat responsif terhadap media sosial dan trend digital, sering terpengaruh oleh promosi menarik dan bernilai tambah. Hal ini mendorong keputusan pembelian karena mereka merasa mendapatkan manfaat lebih dan tertarik dengan elemen inovatif. Promosi yang telah dirancang dengan sedemikian rupa dapat menjamin meningkatnya keputusan pelanggan untuk membeli kopi di Starbucks[31].

Sesuai dengan pernyataan dari definisi diatas sesuai dengan teori ini didukung oleh penelitian yang menyatakan

bahwa promosi **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** Starbucks Generasi Z[6]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan terhadap

keputusan pembelian[35]. Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu, sehingga dirumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:
H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks

Kerangka Konseptual

Brand Awareness

(X1)

Harga

(X2)

Promosi

(X3)

Keputusan Pembelian

(Y)

H1

H2

H3

5

III. METODE

Studi ini menggunakan 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.

Pada 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] :

$n =$

$Z^2 \cdot p(1 - p)$

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 =

1,962. 0,5 (1 – 0,5)

0,12

n =

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 kuisisioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu seperti pada artikel, jurnal dan buku. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Starbucks di Sidoarjo. Kuisisioner 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 kuisisioner 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

Gambar 1. Kerangka Konseptual

6

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].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Berdasarkan data hasil penyebaran kuisisioner 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 Promosi Keputusan

Pembelian

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.

7

Tabel 2. Uji Discriminant Validity (Cross Loadings)

Indikator Brand Awareness Harga Promosi Keputusan Pembelian

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. **Validitas Konvergen (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 nila 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 $>0,7$ [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 68,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa **variabel Independent dalam penelitian ini yaitu Brand** Awareness, Harga dan Promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 68,7% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan penelitian ini yaitu 31,6%.

8

Uji f-Square

f-square, Effect size (f2) 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

Harga Promosi Keputusan

Pembelian

Brand Awareness 0.186

Harga 0.789

Promosi 0.214

Keputusan Pembelian

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

Hasil Hipotesis

Brand

Awareness →

Keputusan

Pembelian

0.254 0.252 0.090 2.813 0.005 Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Harga →

Keputusan

Pembelian

0.551 0.553 0.099 5.589 0.000 Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

Promosi →

Keputusan

Pembelian

0.282 0.281 0.096 9.929 0.004 Berpengaruh

positif dan

signifikan

Diterima

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 dapat diterima.

Pembahasan

Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan 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 unaware 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 di benak konsumen. Tetapi pada saat ini Starbucks tidak lagi menjadi top of mind di kalangan 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

10

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 berpengaruh 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 berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6].

V. KESIMPULAN

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.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Terimakasih kepada dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan, 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.

11

DAFTAR PUSTAKA

12

13