**KUESIONER**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Herdina Sabrina, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks Gen Z di Sidoarjo)**”

Bermaksud memohon bantuan dari kakak/adik untuk berkenan meluangkan waktu mengisi dan memberikan jawaban atas beberapa pernyataan terkait dengan penelitian ini. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiannya dan tidak akan dipublikasikan.

Syarat Responden:

1. Berusia 17-27 Tahun

2. Pernah mengonsumsi kopi Starbucks di Sidoarjo

Petunjuk Pengisian:

Pilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan penilaian kuisioner sebagai berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)

2. TS (Tidak Setuju)

3. N (Netral)

4. S (Setuju)

5. SS (Sangat Setuju)

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
2. Laki-laki
3. Perempuan
4. Usia anda sekarang
5. 17 tahun
6. 18 – 22 tahun
7. 23 – 27 tahun
8. Pendidikan
9. SMA
10. Diploma tiga (D3)
11. Strata satu (S1)
12. > Strata satu (S1)
13. Intensitas kunjungan ke gerai Starbucks dalam sebulan
14. 1 – 2 kali
15. 3 – 5 kali
16. 6 – 8 kali
17. 9 – 11 kali
18. > 11 kali

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Brand Awareness (X1) | Alternatif Jawaban | | | | |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Unware Of Brand **(BA 1)** | | | | | |
|  | Saya merasa bahwa kesadaran yang saya miliki terhadap Starbucks tergolong rendah |  |  |  |  |  |
| 2. | Brand Recognition **(BA 2)** | | | | | |
|  | Starbucks adalah merek kopi global yang dikenal luas di berbagai negara, dengan logo khas yang mudah dikenali oleh konsumen |  |  |  |  |  |
| 3. | Brand Recall **(BA 3)** | | | | | |
|  | Saya dapat langsung mengenali logo dan simbol Starbucks di berbagai tempat |  |  |  |  |  |
| 4. | Top Of Mind **(BA 4)** | | | | | |
|  | Ketika saya mendengar tentang kopi Starbucks tidak lagi menjadi pilihan utama saya karena dukungan yang mereka lakukan untuk Israel |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Harga (X2) | Alternatif Jawaban | | | | |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Keterjangkauan Harga **(HG 1)** | | | | | |
|  | Saya membeli Starbucks hanya ketika ada promo atau diskon |  |  |  |  |  |
| 2. | Kesesuain Harga Dengan Kualitas Produk **(HG 2)** | | | | | |
|  | Saya merasa bahwa kualitas produk yang diberikan Starbucks sesuai dengan harga tinggi yang diberikan |  |  |  |  |  |
| 3. | Daya Saing Harga **(HG 3)** | | | | | |
|  | Saya merasa Starbucks menawarkan konsistensi rasa yang tidak ditemukan di tempat lain meskipun dengan harga yang tinggi |  |  |  |  |  |
| 4. | Kesesuaian Harga Dengan Manfaat **(HG 4)** | | | | | |
|  | Saya membeli Starbucks karena merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan pengalaman yang saya rasakan |  |  |  |  |  |
| 5. | Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan **(HG 5)** | | | | | |
|  | Harga di Starbucks membuat saya lebih memilih untuk membeli ketika ada promo saja |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Promosi (X3) | Alternatif Jawaban | | | | |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Kualitas Promosi **(P 1)** | | | | | |
|  | Starbucks sering memberikan penawaran spesial yang membuat saya tertarik untuk mencoba menu baru |  |  |  |  |  |
| 2. | Kuantitas Promosi **(P 2)** | | | | | |
|  | Saya sering melihat iklan promo Starbucks di media sosial |  |  |  |  |  |
| 3. | Waktu Promosi **(P 3)** | | | | | |
|  | Starbucks sering memberikan diskon saat acara khusus |  |  |  |  |  |
| 4. | Ketepatan dan kesesuaian tujuan promosi **(P 4)** | | | | | |
|  | Iklan yang menekankan pengalaman sosial di Starbucks sesuai dengan tujuan mereka untuk menjadi tempat berkumpul yang nyaman bagi pelanggan |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Keputusan Pembelian (Y) | Alternatif Jawaban | | | | |
| STS | TS | N | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Tujuan dalam memilih sebuah produk **(KP 1)** | | | | | |
|  | Saya memilih produk Starbucks untuk mendapatkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, serta keunikan rasa yang sesuai dengan gaya hidup saya |  |  |  |  |  |
| 2. | Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek **(KP 2)** | | | | | |
|  | Ketika saya melihat kemasan atau mendengar nama 'Starbucks', saya mulai mengingat pengalaman sebelumnya di kafe tersebut |  |  |  |  |  |
| 3. | Kemantapan pada sebuah produk **(KP 3)** | | | | | |
|  | Saya selalu memilih Starbucks ketika ingin membeli kopi |  |  |  |  |  |
| 4. | Memberikan rekomendasi kepada orang lain **(KP 4)** | | | | | |
|  | Saya akan merekomendasikan produk Starbucks kepada orang lain |  |  |  |  |  |