

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS GEN Z DI SIDOARJO)

Herdina Sabrina¹; Mas Oetarjo²; Kumara Adji Kusuma³

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial,

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kab. Sidoarjo^{1,2,3}

Email : herdinasabrina10@gmail.com¹; masoetarjo@umsida.ac.id²; adji@umsida.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *brand awareness*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Starbucks. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menargetkan pelanggan Starbucks di Sidoarjo sebagai populasi. Sample sebanyak 100 responden dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dimana jawaban mereka diukur menggunakan *skala likert*. Metode PLS-SEM diterapkan untuk analisis data dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil analisis data membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand awareness*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Sidoarjo.

Kata Kunci : *Brand Awareness*; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of brand awareness, price, and promotion on purchasing decisions at Starbucks. Using a quantitative approach method by targeting Starbucks customers in Sidoarjo as the population. A sample of 100 respondents with a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, where their answers were measured using a Likert Scale. The PLS-SEM method was applied for data analysis with the help of SmartPLS software. The results of the data analysis prove that there is a positive and significant influence of the variables brand awareness, price, and promotion on purchasing decisions at Starbucks on purchasing decisions at Starbucks in Sidoarjo.

Keywords : Brand Awareness; Price; Promotion; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, industri makanan dan minuman (F&B) telah mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Oleh sebab itu, disetiap industri didorong untuk terus mencari cara meningkatkan daya saing mereka dengan memasuki lingkungan persaingan yang lebih berat lagi. Dengan mengembangkan produk yang lebih inovatif, menawarkan harga yang menarik, dan mengoptimalkan strategi pemasaran agar dapat menjangkua lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, industri F&B menjadi gambaran nyata bagaimana globalisasi tidak

hanya menyediakan peluang baru namun juga memperketat persaingan baik secara lokal maupun global. Salah satu F&B yang mengalami persaingan ketat yaitu industri kopi.

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 (Dwiputri et al., 2024). Pada tahun 2023 79% penduduk Indonesia mengonsumsi kopi setiap harinya. Kemasan kopi kini tersedia berbagai pilihan mulai dari siap minum ataupun tinggal menyeduhnya. Mengonsumsi kopi telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, baik lelaki maupun perempuan kini sama-sama menikmati kopi sebagai minuman favorit mereka 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 (Nisa, 2022). Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kopi yaitu Starbucks.

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 bisnis kedai kopi global yang pusat kantornya di Seattle, Washington, Amerika Serikat (Manik & Siregar, 2022). Starbucks mengoperasikan lebih dari 30.000 toko 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 (Lukito, 2024). Kopi ini menjadi simbol bagi para pecinta kopi di seluruh dunia. Starbucks mengelola tiga jenis biji kopi, termasuk Arabika dan Robusta yang dipilih karena aromanya khas, serta kopi gayo yang terkenal dengan cita rasa manisnya (Lomboan et al., 2023). 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 (Halim & Hidayah, 2024).

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 memicu gelombang protes dan gerakan boikot, tidak hanya di kalangan mayoritas masyarakat Indonesia tetapi juga secara global. 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), berbeda dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Penghasilan 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% (Anggoro, 2024).

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 secara khusus untuk memahami perilaku konsumen. *TRA* menguraikan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma subjektif. Proses ini mencakup pengambilan keputusan yang teliti dan logis, dimana sikap berperan penting dalam memengaruhi perilaku (Purwanto et al., 2022).

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 adalah tujuan utama bagi para pebisnis, di mana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk memperoleh produk yang mereka inginkan (Wibowo & Rahayu, 2021). Pengambilan keputusan adalah aktivitas seseorang yang secara aktif terlibat dalam proses pembelian barang

yang diberikan oleh perusahaan (Darmansah & Yosepha, 2020). Oleh karena itu, pebisnis harus memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk mendorong mereka membeli barang yang ditawarkan, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat penjualan (Hutagalung & Waluyo, 2020).

Brand awareness ialah kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan mengingat merek produk yang mereka temui, yang merupakan aspek penting dari ekuitas merek (Gandhoda & Tanjung, 2024). Mereka merasa lebih nyaman dengan sesuatu yang familiar, sehingga seseorang sering kali tertarik atau membeli merek yang terkenal (Alfifto et al., 2022). 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 (Cahyani et al., 2022). Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variable *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian (Wijaya & Sopian, 2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya ialah harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga ialah komponen utama dalam bauran pemasaran dan berkontribusi terhadap pendapatan suatu perusahaan, sehingga krusial dalam menentukan strategi pemasaran suatu produk (Susilowati & Utari, 2022). 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 (Arianto et al., 2022). Sedangkan terdapat perbedaan penelitian dengan (Fatimah & Nurtantiono, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah bentuk dari proses komunikasi pada bagian pemasaran, di mana

perusahaan berusaha menyebarkan informasi secara luas, mempengaruhi, dan meyakinkan target pasar untuk membeli dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Fernando & Simbolon, 2022). Promosi mampu menarik minat individu pada suatu produk, memicu minat dan keinginan mereka untuk mencobanya, sehingga mengarahkan mereka untuk mempertimbangkan melakukan pembelian (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Teori ini didukung oleh hasil riset terdahulu bahwa variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian (Kesuma et al., 2021). Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini terkait dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hasil temuan yang bertentangan dari riset sebelumnya. Oleh sebab itu, penelitian ini mengidentifikasi Gap dengan menggunakan konsep *Evidence Gap*, di mana temuan penelitian baru bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Berdasar fenomena yang terjadi dan adanya *Gap* dalam hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks Gen Z Di Sidoarjo)”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu dan rumah tangga dalam memperoleh produk atau jasa untuk mencukupi kebutuhan pribadinya (Hariyanto, 2023). Pada dasarnya, proses keputusan pembelian konsumen melibatkan pengeanlan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan keterlibatan dalam perilaku pembelian (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian yaitu (Hariyanto, 2023):

1. Tujuan dalam memilih sebuah produk. Proses pembelian dimulai apabila konsumen merasakan kebutuhan yang belum tercukupi.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek. Setelah mengetahui suatu barang atau layanan, konsumen akan mencari informasi tambahan, 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 mengingatnya 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 adalah hasil tindakan konsumen yang timbul karena mereka mengetahui dan mengenali suatu merek (Hariyanto, 2023). Dalam meningkatkan niat beli konsumen merek memiliki peran yang penting. Karena, brand yang mudah diingat mampu menarik perhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Fitri & Sulaeman, 2021). Penilaian *brand awareness* mengukur tingkat di mana konsumen di pasar menyadari kehadiran suatu merek dalam jenis tertentu (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut semakin besar seiring dengan semakin tingginya tingkat kesadaran mereka terhadap merek (Putri et al., 2021). Indikator yang digunakan untuk *brand awareness* yaitu (Hariyanto, 2023):

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*) adalah pada tahap awal kesadaran merek, konsumen sama sekali tidak mengenali atau mengetahui keberadaan merek.
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 jika individu 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. Ini menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Hariyanto, 2023). Sesuai definisi yang disebutkan sebelumnya, teori ini didukung oleh penelitian yang menyatakan jika *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Manik & Siregar, 2022). Penelitian terdahulu mendukung pernyataan dengan menunjukkan jika *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fauziya & Hikmah, 2023). Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu, sehingga dirumuskan hipotesis sementara pada riset 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 (Perkasa et al., 2020). 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 (Putri Nugraha et al., 2021). Indikator yang digunakan untuk harga yaitu (Indrasari, 2019):

1. Keterjangkauan harga. Harga terjangkau yang disesuaikan dengan berbagai kalangan dalam target pasar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Produk berkualitas tinggi cenderung memiliki harga yang lebih tinggi untuk konsumen.
3. Daya saing harga, yakni bagaimana harga yang diberikan dibandingkan dengan harga rata-rata pesaing, apakah lebih tinggi atau lebih rendah.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen merasa senang ketika manfaat suatu produk atau layanan sebanding dengan jumlah yang mereka bayar.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Bila harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas dan pelanggan merasa manfaat yang diperoleh tidak sesuai harapan, mereka kemungkinan besar akan enggan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga sebanding dengan kualitas, konsumen akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Ketika harga sebuah produk atau layanan kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, konsumen cenderung akan membeli. Oleh karena itu, semakin baik harga yang disajikan, semakin besar kemungkinannya untuk meningkatkan keputusan pembelian di Starbucks Coffee (Rifai & Tuti, 2022). Dari beberapa definisi di atas, menyatakan jika variabel harga berdampak positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Agustini & Suasana, 2020). Penelitian terdahulu mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa harga bisa berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Lomboan et al., 2023). Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu, sehingga dirumuskan hipotesis sementara pada riset ini:

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks

Promosi

Promosi merupakan aspek utama dalam mencapai target penjualan di sebuah 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. Tetapi, hal ini tidak akan terjadi apabila mereka tidak mengetahui produk tersebut (Gaol et al., 2022). Indikator yang digunakan untuk promosi menurut (Arsta & RsiRespati, 2021):

1. Kualitas promosi: merupakan ukuran seberapa efektif promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kuantitas promosi: mengacu pada jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen untuk memicu minat mereka 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 krusial dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

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 dirancang dengan cermat dapat meningkatnya keputusan pelanggan untuk membeli kopi di Starbucks (Rifai & Tuti, 2022).

Sesuai dengan pernyataan dari definisi diatas sesuai dengan teori ini diperkuat oleh penelitian memperlihatkan jika promosi mempunyai dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Starbucks (Halim & Hidayah, 2024). Penelitian terdahulu mendukung pernyataan ini dengan menyatakan jika promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pradani et al., 2020). Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu, sehingga dirumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif 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 sample yang ada (Sudirman et al., 2023). Dalam riset ini, populasi yang digunakan yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo, sehingga jumlah populasinya tidak ditentukan (*Infinite population*) atau tidak terhingga.

Dalam penelitian ini, strategi pengambilan sample yang diterapkan yaitu menggunakan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *non-probability sampling* dimana pengambilan sample tidak menjamin kesempatan yang sama bagi semua kelompok dalam populasi untuk dimasukkan dalam sample (Abdullah et al., 2022). *purposive sampling* adalah peneliti yang menggunakan teknik pemilihan sampel berdasarkan karakteristik populasi yang telah ada sebelumnya (Machali, 2021). Aturan pengambilan sampel pada penelitian kali ini yaitu laki-laki dan perempuan yang berumur minimal 17 tahun, untuk memastikan partisipasi individu yang cukup dewasa dan relevan dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dalam penelitian ini (Rizky et al., 2023) :

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

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 ialah 96,04, dan disesuaikan menjadi 100 responden. Agar jumlah sampel sesuai kriteria kelayakan penelitian memerlukan minimal 30 hingga 500 responden (Sahir, 2022). Untuk mendapatkan informasi yang komprehensif penelitian ini

mengambil melalui data primre dan sekunder. Data peimer didapat dari kuisisioner, sedangkan data sekunder diambil dari penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam artikel, jurnal dan buku. Pada penelitian ini, data didapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Starbucks di Sidoarjo. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data melibatkan pertanyaan tertulis terbuka dan tertutup, yang disampaikan kepada responden melalui *Google Form*, untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan Variabel (X) dan Variabel (Y), sesuai dengan kondisi responden (Septiya & Oetarjo, 2023). Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menyebar kuisisioner melalui *Google Forms*, menggunakan skala interval untuk mengukur responden melalui skala likert.

Skala Likert diterapkan sebagai evaluasi sikap, opini, dan pandangan individu atau kelompok terhadap realitas sosial. Setiap jawaban diberi poin, sehingga responden perlu menggambarkan pernyataan tersebut dengan 5 skala, 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat setuju (Ekowati et al., 2020).

Metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) diaplikasikan untuk menganalisis data dengan 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) terdiiri dari dua komponen *outer model* dan *inner model* (Evi & Rachbini, 2022). *Outer model* berfokus pada uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji vailditas, *convergent validity*, ditentukan oleh nilia outer loading pada variabel laten dan indikatornya. Outer loading dapat dikatakan valid jika nilanya >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 $>0,5$. Sementara itu uji reliabilitas, dapat dinilai dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya $>0,7$ (Rahadi, 2023).

Selanjutnya pada *Inner model* berhubungan dengan regresi untuk mengevaluasi dampak satu variabel terhadap variabel lainnya (Evi & Rachbini, 2022). *Inner model* meliputi *R square*, yaitu koefisien detreminasi dari konstruk endogen. Nilai *R square* dianggap kuat jika mendekati 0.67, moderat jika sekitar 0.33, dan Iemah jika sekitar

0.19(Rahadi, 2023). *R square* menilai sejauh mana variable independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya pada *F square*, *Effect size* (f^2) digunakan untuk menilai kesesuaian suatu model. Nilainya diharapkan lebih besar dari 0,15 agar model dianggap minimal cukup baik (moderat)(Sihombing & Arsan, 2022). Uji hipotesis, melibatkan pernyataan atau hipotesis spesifik tentang parameter populasi, yang kemudian dinilai menggunakan statistik sampel untuk melihat seberapa besar kemungkinan hipotesis tersebut benar(Rahadi, 2023). Uji hipotesis dilakukan untuk melihat nilai *T-Statistic* (>1.96) dan *P-Values* (<0.05)(Asari et al., 2023).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden yaitu perempuan dengan presentase 70% kemudian berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 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 ialah pengukuran yang menunjukkan hubungan antara indikator dan variabel laten. 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* (Rahadi, 2023).

Convergent Validity

Convergent validity, ditentukan oleh nilai outer loading pada variabel laten dan indikatornya. Outer loading dapat dikatakan valid jika nilainya >0.7 (Rahadi, 2023).

Berdasarkan nilai outer loading pada tabel 1. menunjukkan bahwa setiap indikatornya memiliki nilai $>0,70$ sehingga dikatakan valid karena memenuhi syarat korelasi. Selanjutnya uji *discriminant validity* pada *cross loading* dimana dapat dikatakan valid jika nilainya $>0,5$ (Rahadi, 2023). Berikut hasil uji pada *cross loadings*.

Berdasarkan tabel 2. hasil uji *discriminant Validity (cross loading)*, 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* dapat dilihat *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai >0,5(Rahadi, 2023).

Berdasarkan pada tabel 3. diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan konvergen validitas yang baik karena memiliki nilai diatas 0,5. Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya pada pengukuran uji reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang setiap nilainya >0,7 (Rahadi, 2023).

Berdasarkan penghitungan tabel 4. 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 variabel terikat. Nilai *R square* dianggap kuat apabila hampir 0.67, moderat apabila sekitar 0.33, dan lemah atau rendah jika 0.19 (Rahadi, 2023).

Menurut hasil penghitungan tabel 5. menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 68,4% maka dari itu dapat dikatakan jika *Brand Awareness*, Harga dan Promosi mempengaruhi 68,4% keputusan pembelian, sedangkan 31,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan penelitian ini.

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)(Sihombing & Arsan, 2022).

Berdasarkan hasil penghitungan *f-Square* pada tabel 6. Diketahui apabila variabel *Brand Awareness*, Harga dan Promosi mempunyai adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil penghitungan nilainya diatas 0,15. Dengan pengaruh paling besar dimiliki oleh variabel harga dengan nilai 0.789.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui jika nilai original sample yang dimiliki oleh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.254 dengan nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari 1.96 yaitu pada angka 2.813 dan juga *P-Value* yang lebih

rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0.005. Maka disimpulkan jika *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis 1 diterima.

Pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sampel sebesar 0,551 dengan nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari 1.96 yaitu pada angka 5.589 dan juga *P-Value* yang lebih rendah dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. 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.

Pembahasan

***Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan pada hasil analisis data yang sudah dilakukan membuktikan jika *brand awareness* berpengaruh secara 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 bukan lagi menjadi pilihan utama bagi para konsumen ketika mereka mencari produk sejenis dengan yang ditawarkan oleh Starbucks. Keputusan pembelian ini memiliki kekuatan yang cukup kuat karena dipengaruhi secara dominan oleh *brand awareness*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Manik & Siregar, 2022) dan (Vania & Handayani, 2024) yang mengatakan apabila *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terbukti bahwa harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya saing harga yang ditetapkan oleh Starbucks dapat menarik konsumen untuk memilih produk Starbucks, sebab adanya kesesuaian harga dengan nilai yang didapat oleh konsumen, hal ini tentu membuat konsumen merasa terbantu dalam memutuskan pembelian. Selain itu Starbucks juga memperhatikan keselarasan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, dan ini penting untuk menetapkan harga yang tepat, karena perbedaan antara harga dan kualitas yang ditawarkan dapat menimbulkan konsekuensi negatif, khususnya pada kesan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, keterjangkauan harga juga menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung membeli produk yang harganya sesuai dengan anggaran, terutama jika menyangkut produk dengan jenis dan kualitas yang sama. Menentukan harga jual produk dengan jeli atau tepat sangat penting bagi suatu brand karena keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh harga.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian milik (Agustini & Suasana, 2020) dan (Miswanto et al., 2022) yang mengemukakan bahwasannya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temuan penelitian membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh 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 membeli 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 staraeqi yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ialah kuantitas promosi yang dilakukan, jumlah promosi yang dilakukan oleh Starbucks dapat meningkatkan jangkauan merek dan produk mereka kepada konsumen. Semakin sering konsumen menemukan promosi, semakin tinggi kemungkinan mereka membeli produk yang diiklankan. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memotivasi konsumen agar membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan efektifitas kampanye pemasaran mereka dengan menggunakan strategi promosi.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pradani et al., 2020) dan (Halim & Hidayah, 2024) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Analisis dan pembahasan data mengungkapkan brand *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Sidoarjo. *Brand awareness* Starbucks yang signifikan berdampak kuat pada keputusan pembelian konsumen. Namun, karena isu sosial dan konflik global, Starbucks mulai kehilangan posisinya sebagai pilihan utama, terutama di Indonesia dimana konsumen lebih memilih merek lain. Selanjutnya variabel harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga yang kompetitif serta kualitas yang sebanding dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen secara signifikan di Starbucks. Keterjangkauan harga juga pennting agar konsumen lebih tertarik dengan produk. 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.

Keterbatasan penelitian ini perlu diperhatikan, karena penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand awareness*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Starbucks Sidoarjo. Agar mampu memengaruhi keputusan pembelian, peneliti menyarankan agar penelitian dimasa mendatang menyertakan faktor-faktor tambahan seperti *brand image*, *brand ambassador*, kualitas produk. Disarankan untuk kedepannya tidak hanya berfokus di satu tempat saja namun di lokasi lain.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu terutama pada dosen pembimbing saya yang telah memberi arahan dalam penyusunan artikel ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat untuk semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

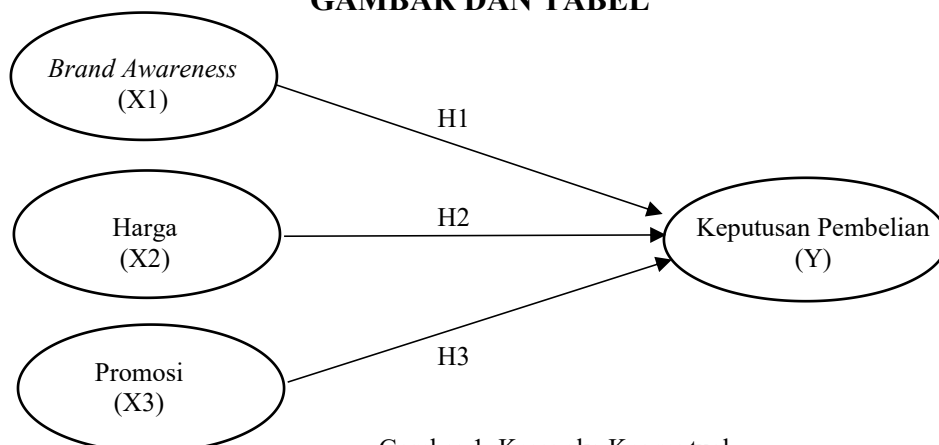
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI.
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada gerai starbucks di bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1). <https://doi.org/10.24843/BSE.2020.v25.i01.p04>
- Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278–284. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/224/>
- Anggoro, W. D. (2024). *Laba Starbucks Anjlok 15 Persen pada Awal 2024*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/economics/laba-starbucks-anjlok-15-persen-pada-awal-2024>
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194–203. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arsta, I. A. D. P., & RsiRespati, N. N. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(12), 205–215.
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). Pengantar Statistika. In A. Asari (Ed.), *PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA ANGGOTA IKAPI* (1st ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA ANGGOTA IKAPI.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). In M. Surur (Ed.), *Tahta Media Group*. Tahta Media Group.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Fauziya, F., & Hikmah, R. H. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6563–6578.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 111–125.
- Fitri, R. A., & Sulaeman, E. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Cair. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1247–1269.
- Gandhioda, T. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 16–27. <http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/index>
- Gaol, D. L., Siregar, L., & Ritonga, R. R. (2022). 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 International Journal of Comparative Accounting And Management Science*, 1(2), 38–47.
- Halim, M., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 337–345.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99–102.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas

- Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13–21. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.845>
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 4(1), 61–67.
- Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13,5). *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis PEMBELIAN*, 1(1), 1–12.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis STIE WW*, 30(2), 70–86.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Evelina Andriani M. (2020). The effect of electronic word of mouth (ewom), product quality and price on purchase decisions. *DIJEMSS*, 1(5), 695–706. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Pradani, N. F., Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Solo). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(1), 64–72.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 413–420.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D. K. E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Bhakti, W. N., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. In Wijonarko (Ed.), *CV. Lentera Ilmu Madani*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Summarecon Mall Bekasi.

- Human Capital Development*, 9(3).
- Rizky, A. M., Yunita, D., & Iisnawati. (2023). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains*, 12(2), 200–205. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i2.19154>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Septiya, F. H. W., & Oetarjo, M. (2023). 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]. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 4, 1–11. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.3094>
- Sihombing, P. R., & Arsan, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid (ed.)). PT Dewangga Energi Internasional.
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Setiawan, N. L. S. A. | J., Tandirerung, W. Y., Nusantara, S. R. | D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Kurniawati, N. A. | N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif* (S. Haryanti (ed.); Issue July). CV. Media Sains Indonesia.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Vania, L., & Handayani, W. P. P. (2024). Peran Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbuck Madiun. *Surakarta Management Journal*, 6(1), 106–116.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 299–303.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

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

Sumber: Data diolah *SmartPLS*

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

Sumber: Data diolah *SmartPLS*

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

Sumber: Data diolah *SmartPLS*

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
-------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah *SmartPLS*

Tabel 5. Uji *R-Square*

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

Sumber: Data diolah *SmartPLS*

Tabel 6. Uji *f-Square*

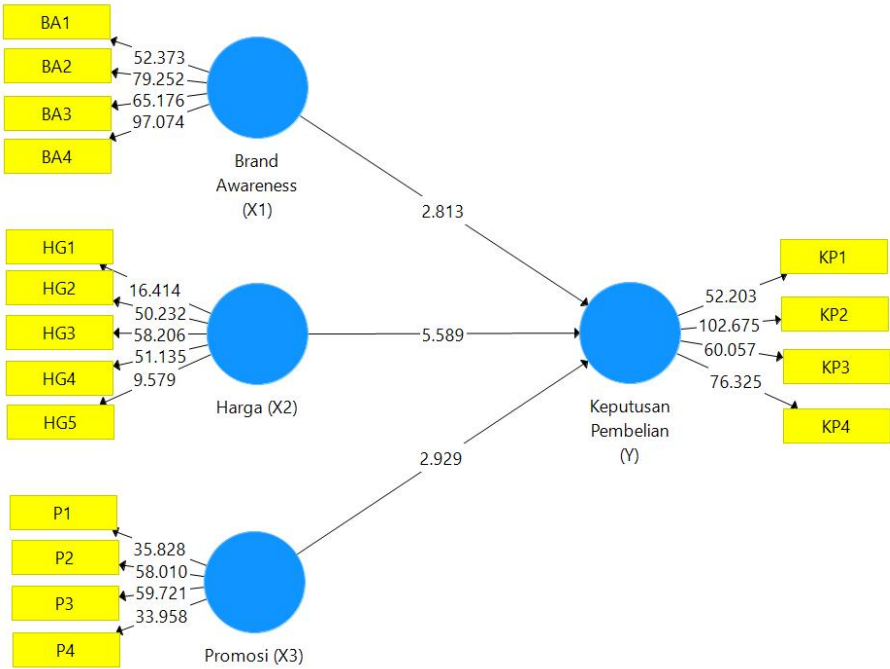
	Brand Awareness (X1)	Harga (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Awareness (X1)				0.186
Harga (X2)				0.789
Promosi (X3)				0.214
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah *SmartPLS*

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

Sumber: Data diolah *SmartPLS*



Gambar 2. *Boostrapping Test Result*