

# PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI STARBUCKS COFFEE KARANG TENGAH (KM 13,5)

Vincent Colin Lukito<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>[vincentcolin69@gmail.com](mailto:vincentcolin69@gmail.com)

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2024;  
Perbaikan 30 Januari 2024;  
Diterima 21 Maret 2024;  
Tersedia online 20 April 2024;

*Keywords :*

*Brand Awareness*  
Kualitas Pelayanan  
Persepsi Harga  
Keputusan Pembelian

## Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metodologi kuantitatif, mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada para pelanggan di Starbucks Coffee Karang Tengah (KM 13,5). Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis ditemukan bahwa variabel independen memiliki kontribusi sebesar 65,6% terhadap variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,656. Faktor lain yang tidak tercakup dalam studi ini mempengaruhi sisanya sebanyak 34,4%. Analisis parsial menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai t-hitung sebesar 7,168, yang signifikan melebihi batas t-tabel 1,655 pada tingkat signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang 0,05. Keputusan pembelian berperan sangat krusial dalam pengaruhnya terhadap ekonomi dan masyarakat, mengingat pentingnya faktor konsumen dan bisnis dalam aspek-aspek tersebut. Nilai t-hitung yang diperoleh untuk Kualitas Pelayanan mencapai 10,145, melampaui t-tabel yang hanya 1,655, dan ditandai dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Secara serupa, Persepsi Harga juga mencatat nilai t-hitung sebesar 15,397, yang tidak hanya melebihi t-tabel 1,655 tetapi juga menghasilkan tingkat signifikansi yang identik, yakni 0,000. Dari hasil uji simultan, nilai f-hitung yang diperoleh adalah 95,760, yang secara signifikan melebihi nilai f-tabel sebesar 2,67, dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000, lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara kolektif. Selanjutnya, berdasarkan uji parsial, telah terinterpretasi bahwa *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, industri kopi di Indonesia mengalami evolusi yang signifikan, ditandai dengan bertambahnya jumlah kedai kopi, khususnya di Jakarta. Starbucks Coffee, perusahaan kedai kopi terkemuka asal Amerika yang berpusat di Seattle, Washington, telah terbentuk sejak 51 tahun lalu, tepatnya pada tanggal 31 Maret 1971. Perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan kopi terbesar di dunia. Awalnya hanya ada satu kedai kopi di Seattle (AS). Kini Starbucks memiliki lebih dari 30.000 kedai di 70 negara. Di Indonesia, sedikitnya 440 gerai dibuka di sejumlah wilayah tanah air. Starbucks baru hadir pada 17 Mei 2002 dengan pembukaan toko di Plaza Indonesia. Untuk tetap bersaing, Starbucks Coffee fokus pada strategi lokasi gerai yang strategis seperti mal, gedung perkantoran, stasiun, bandara, dan tempat wisata. Mereka juga terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan *Brand Awareness* dan kepuasan pelanggan.

Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis kedai kopi, termasuk Starbucks Coffee, harus terus menciptakan sesuatu yang berbeda untuk menarik pelanggan. Hal ini tercermin dalam variasi produk, harga yang

kompetitif, dan kenyamanan tempat. Starbucks Coffee perlu mempertahankan citra mereknya dengan fokus pada pelayanan dan kualitas agar dapat tetap menjadi pilihan utama di antara banyaknya pilihan kedai kopi lainnya yang bermunculan. Hal ini mengindikasikan bahwa Starbucks Coffee perlu terus melakukan inovasi serta beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah-ubah agar dapat tetap kompetitif dan relevan dalam industri kopi yang sedang berkembang dengan cepat.

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan dapat secara sempurna memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap pelanggan (Ariyuni & Suhardi, 2020). Dari uraian di atas terlihat jelas bahwa persepsi konsumen terhadap produk sangat krusial dalam membentuk citra merek perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tinggi sangat esensial dan memiliki dampak signifikan. Tanpa dukungan pelayanan yang memadai, produk akan mengalami penurunan dalam hal minat. Citra positif suatu produk diciptakan oleh perusahaan melalui strategi merek yang efektif dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku merek, dan persepsi konsumen tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Budiyanto, 2019). Industri kreatif saat ini memerlukan lebih dari sekadar individu kreatif dari bidang seni; mereka juga membutuhkan orang-orang dengan latar belakang manajemen, sains, dan teknologi karena sumber daya ini masih langka dalam industri tersebut. (Dewi et al., 2020)

Diketahui saat ini, persaingan antar coffee shop sangat ketat, yang tercermin dari beberapa aspek. Indikator variabel seperti jenis produk yang menawarkan variasi rasa lebih luas, harga yang lebih terjangkau, serta kenyamanan tempat yang lebih superior dibandingkan dengan coffee shop lain, semakin menjadi fokus utama dalam pengembangan bisnis ini. Persaingan ini tidak hanya terbatas pada peningkatan cita rasa yang serupa dengan coffee shop yang telah ada sebelumnya. Oleh karenanya, penting bagi Starbucks Coffee, sebuah kedai kopi terkemuka yang telah lama berdiri, untuk tidak hanya mempertahankan *Brand Awareness* yang tinggi di mata konsumen, tetapi juga memelihara aspek-aspek lain seperti Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. *Brand Awareness* tidak sekadar membuat merek menjadi mudah diingat oleh konsumen, melainkan juga memastikan faktor-faktor lain tersebut tetap terjaga.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Brand Awareness**

*Brand Awareness* merupakan prasyarat awal dari pemahaman sistematis tentang merek dalam benak seseorang. Nama merek tersebut akan dengan mudah terlintas dalam pikiran. Agar pelanggan dapat menilai item yang identik secara berbeda berdasarkan persepsi merek itu sendiri, merek juga berperan dalam mengidentifikasi produsen atau sumber suatu produk.

Pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk dan pemasaran penjual dapat digunakan untuk mengevaluasi produk itu sendiri dan menentukan apakah produk tersebut memenuhi permintaan pembeli atau tidak (Kotler & Keller, 2012:242). Menurut (Manik & Siregar, 2022), dalam konteks bisnis kuliner Indonesia, Kesadaran Merek didefinisikan sebagai kapasitas yang dimiliki oleh konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengenali sebuah merek dalam kategori produk tertentu.

Dalam masyarakat, merek yang telah dikenal cenderung lebih disukai atau dibeli karena perasaan aman yang berkaitan dengan familiaritas (Andriani & Meliana, 2022). Kesadaran masyarakat akan suatu produk mungkin berbeda-beda berdasarkan kehadiran merek di pasar. Merek suatu produk perlu dikomunikasikan dengan baik agar pelanggan dapat mengenalinya dan mulai membentuk opini tentangnya.

### **Kualitas Pelayanan**

(Natalia, 2023) Menurut (Natalia, 2023) dinyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang sangat terkait dengan produk, manusia, serta lingkungan dan memiliki kemampuan untuk memenuhi atau memuaskan harapan dari konsumen sebuah perusahaan. (Idrus, 2019) mengutarakan bahwa pelanggan mendefinisikan Kualitas Pelayanan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan ini telah menjadi komponen penting dalam strategi manajemen pemasaran dan dikenal sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi.

Kotler dalam (Ariyuni & Suhardi, 2020), pelayanan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan yang disediakan oleh satu pihak untuk pihak lain, yang secara mendasar tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perubahan kepemilikan. Perusahaan atau penyedia jasa harus secara konsisten meningkatkan dan mengembangkan inovasi dalam layanan yang mereka tawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. (Natalia, 2023) menambahkan bahwa dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, diharapkan bahwa penyedia jasa atau perusahaan secara berkelanjutan harus memperbaiki dan berinovasi dalam pelayanan yang mereka berikan.

### **Persepsi Harga**

Dalam kamus psikologi, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang mengobservasi lingkungannya dengan memanfaatkan indera yang dimilikinya, yang mengakibatkan kesadaran akan segala yang berada di

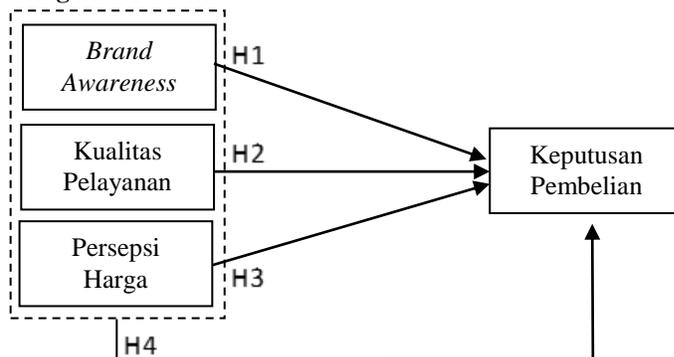
sekitarnya (Asnori, 2020). Persepsi, istilah yang sering dipakai dalam ilmu psikologi, umumnya diinterpretasikan sebagai proses atau respons langsung seseorang dalam menangkap informasi melalui penginderaan.

(Ramli R. A. L. P. & Silalahi R. Y. B., 2020) memaparkan bahwa faktor Persepsi Harga memiliki peran dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, Keputusan Pembelian konsumen tidak hanya terpengaruh oleh harga, melainkan juga oleh aspek-aspek lain seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi. Ketika harga suatu produk lebih tinggi dibanding produk lain yang sejenis, Persepsi Harga yang terbentuk pada konsumen mungkin akan menganggap produk tersebut sebagai barang mewah yang memiliki kualitas superior (Eso Hernawan & Andy, 2018). Menurut (Kotler & Keller, 2012) harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk merasakan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa dalam konteks yang berbeda.

### Keputusan Pembelian

Tahap penutup dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang diakhiri dengan tindakan pembelian merupakan Keputusan Pembelian. Konsumen diberi kebebasan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan mereka, serta memilih kapan, di mana, dan mengapa mereka harus melakukan pembelian tersebut, serta berapa banyak yang akan dibeli. Menurut Andy dalam (Vandwuis Yang & Gregorius Widiyanto, 2023), dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan penyesuaian terhadap kepentingan-kepentingan tertentu sehingga opsi yang dipilih adalah yang terbaik menurut penilaian mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh hernawan dan andy dalam (Gregorius Widiyanto et al., 2021) disebutkan bahwa konsumen cenderung menempatkan harga dan kualitas layanan sebagai prioritas utama. Kusnawan et al dalam (Anggi Supriyanto & Gregorius Widiyanto, 2022) menekankan kebutuhan penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana Keputusan Pembelian diambil oleh konsumen, mengingat hal ini merupakan aspek krusial bagi setiap pelaku bisnis. Dalam usaha meningkatkan profitabilitasnya, perusahaan berupaya mengembangkan strategi yang tidak hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. (Nurmawati, 2018) menjelaskan bahwa Proses Keputusan Pembelian melibatkan formulasi berbagai alternatif tindakan yang disusun oleh konsumen, di mana dari beberapa pilihan yang ada, mereka memilih satu.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesa

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Karang Tengah  
Kemudahan konsumen dalam menilai pilihan pembelian yang harus diambil ditunjang oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi di antara mereka. Indikasi dari kesadaran merek ditunjukkan melalui kemampuan pelanggan di pasar untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.  
**H1 : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Karang Tengah  
Semua kebutuhan pelanggan dijawab melalui pencapaian kualitas pelayanan. Diharapkan, dengan penyajian pelayanan yang optimal, perhatian pelanggan akan terpikat, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.  
**H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Karang Tengah  
Peranan persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian di Starbucks Coffee Karang Tengah sangat signifikan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang didefinisikan sebagai persepsi harga, memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan mereka. Bukannya berlandaskan pengetahuan tentang biaya produksi yang sesungguhnya, konsumen lebih cenderung membuat keputusan berdasarkan perasaan internal mereka tentang nilai dari produk serta merek yang dianggap menyediakan nilai yang paling optimal.

**H3 : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

4. Pengaruh *Brand Awareness*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Karang Tengah

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel-variabel seperti *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga memberikan kontribusi masing-masing terhadap pengaruh simultan yang mereka berikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesa yang diajukan menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peranan penting secara individu.

**H4 : Diduga *Brand Awareness*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

### III. METODE

#### Jenis Penelitian

Dalam kerangka desain penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode utama. Informasi dikumpulkan dan hipotesis yang berkaitan dengan interaksi antara *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, diverifikasi melalui penelitian ini. Penggunaan data numerik dan statistik merupakan pusat dari analisis dalam studi kuantitatif.

#### Objek Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada konsumen Starbucks Coffee yang telah bertransaksi lebih dari satu kali di Starbucks Coffee Karang Tengah (KM 13,5). Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengukur tiga variabel independen, yaitu Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan pelanggan Starbucks, serta pengaruhnya terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian. Klasifikasi variabel dalam studi ini mencakup kategori independen dan dependen. Analisis utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana Persepsi Harga, kesadaran merek, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis lebih lanjut akan dilakukan untuk mengevaluasi dampak dari variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.

#### Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dianggap langsung dan efektif adalah penggunaan data primer yang dikumpulkan oleh pengumpul data. Metode yang diterapkan oleh peneliti meliputi kuesioner, observasi, serta wawancara terhadap sumber. Informasi yang dihasilkan melalui sumber data primer ini, selanjutnya, dievaluasi dan diolah untuk menentukan asal-usulnya. Kuesioner yang dirancang secara pribadi oleh peneliti mendapat tanggapan dari responden, yang merupakan bagian dari proses pengumpulan data primer ini. Data sekunder, yang bukanlah sumber langsung pemasokan data kepada pengumpul data, sering kali didapatkan melalui dokumen atau data yang dimiliki individu lain. Penggunaan data sekunder ini memberikan kejelasan terhadap variabel penelitian dan menguatkan hasil temuan dari data primer.

#### Populasi dan sampel

##### 1. Populasi

Dalam riset yang dilakukan, populasinya mencakup seluruh pelanggan Kopi Starbucks di Karang Tengah yang telah melakukan pembelian. Populasi yang tak terhingga, seperti pelanggan Kopi Starbucks Karang Tengah, merupakan kelompok yang jumlahnya tidak terhitung dan secara kuantitatif ukurannya tidak bisa ditetapkan. Populasi yang besar ini merupakan sumber data yang dimensi kuantitatifnya tidak bisa dengan mudah dieliminasi.

##### 2. Sampel

Dalam penelitian tersebut, sampel diambil berdasarkan besar atau kecilnya populasi yang ada. Oleh karena populasi yang terlalu besar, tidak semua elemen diteliti, sehingga dipilih pengambilan sampel non-probabilitas yang tidak disengaja. Untuk tujuan mendapatkan sampel yang benar-benar representatif, pengambilan sampel melibatkan sejumlah 150 responden yang dipandang mampu mewakili populasi keseluruhan.

#### Teknik analisis data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Dalam menentukan apakah distribusi data bersifat normal, uji seperti Kolmogorov-Smirnov sering digunakan. Dikemukakan bahwa sejumlah uji statistik memerlukan data yang berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal sebagai prasyarat. Jika p-value yang diperoleh lebih dari 0,05, maka data tersebut

dianggap terdistribusi normal. Keadaan ini memungkinkan data digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut, yang pada gilirannya akan menghasilkan interpretasi yang valid.

**b. Uji Multikolinieritas**

Dalam melakukan analisis regresi linier berganda, faktor inflasi varians (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi apakah multikolinieritas antar variabel independen terjadi. Jika nilai VIF tidak melebihi 10, hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan di antara variabel-variabel independen, yang memungkinkan interpretasi hasil analisis dipertahankan dengan akurat. Fenomena multikolinieritas yang terjadi ketika variabel-variabel bebas memiliki korelasi linier tinggi, apabila nilai VIF dari model tersebut melebihi 10, ini menandakan adanya multikolinieritas yang kuat dan berpotensi merusak kemampuan analisis dalam menentukan kontribusi relatif tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Memastikan homoskedastisitas dalam analisis regresi, di mana varians residu harus tetap konstan melintasi seluruh nilai prediksi, adalah dasar yang krusial dalam pelaksanaan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan keberadaan variasi pada residu yang berhubungan dengan nilai prediksi (X) dalam suatu model regresi. Uji Glejser, sebagai contoh, digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas untuk mengurangi subjektivitas dalam penentuan keberadaannya. Dalam evaluasi hasil uji, tingkat signifikansi (alfa) yang biasanya ditetapkan pada 0,05, dibandingkan dengan koefisien signifikansi (sig). Jika koefisien signifikansi melebihi 0,05, model tersebut dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas. Di sisi lain, indikasi heteroskedastisitas terungkap apabila koefisien signifikansi kurang dari 0,05, yang mana manifestasinya dapat dilihat dari pola titik yang tidak seragam pada scatterplot relatif terhadap nilai prediksi.

**d. Uji Validitas**

Validitas instrumen pengukuran mengacu pada sejauh mana alat tersebut secara akurat merefleksikan fenomena yang diukur, terutama dalam konteks penelitian. Validitas sangat penting karena menentukan kebenaran dan bobot data yang digunakan dalam analisis. Dalam menilai reliabilitas alat studi, validitas instrumen memainkan peranan yang penting untuk memastikan konsistensi pengukuran sepanjang waktu. Hal ini menjadikan tujuan utama dari pengujian validitas adalah untuk memverifikasi keakuratan serta keabsahan alat pengukur yang digunakan, agar temuan penelitian yang dihasilkan bisa dipercaya.

**e. Uji Reliabilitas**

Kesesuaian dan keandalan alat pengukur untuk fenomena yang diteliti memastikan bahwa alat tersebut dapat digunakan dengan percaya diri dalam penelitian. Uji reliabilitas adalah proses untuk menentukan seberapa baik suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengumpulkan data. Sebelum dapat dipastikan keabsahannya, instrumen yang valid harus terlebih dahulu diuji keandalannya, yang mana harus dapat diaplikasikan dengan mudah secara universal. Kepercayaan terhadap suatu instrumen dan kemampuannya untuk memberikan hasil yang konsisten sepanjang waktu dapat ditentukan melalui uji reliabilitas.

**2. Uji Hipotesis**

**a. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi diterapkan dalam penelitian tersebut untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk mengestimasi sejauh mana variabel terikat bergantung pada satu atau lebih variabel bebas. Persamaan yang diterapkan dalam regresi linier berganda ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

X1 : *Brand Awareness*

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Persepsi Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Merupakan Koefisien Regresi yang menunjukkan perubahan dalam variabel dependen berdasarkan nilai-nilai dari variabel independen, apakah itu kenaikan atau penurunan.

e : Standar Error

**b. Uji T**

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel dependen secara parsial dapat diukur tingkat signifikansinya melalui Uji T yang signifikan. Pengamatan kesimpulan dalam Uji T dapat dilaksanakan dengan

membandingkan nilai t-count dengan T-table. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% juga dibandingkan dengan nilai signifikansi.

**c. Uji F**

Untuk mengonfirmasi pengaruh bersama yang dihasilkan oleh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, Uji F dilakukan. Kesimpulan bahwa faktor-faktor tersebut secara kolektif mempengaruhi variabel terikat diambil apabila signifikansi variabel independen menunjukkan nilai yang lebih rendah dari 0,05.

**d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam penelitian ini, untuk menguji keakuratan solusi yang dihasilkan dari perumusan masalah penelitian, dilaksanakan uji hipotesis serta uji regresi linier berganda. R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi, yang merupakan bagian dari model yang telah diringkas melalui SPSS, bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Temuan pengujian ini, yang membandingkan variabel dependen seperti Keputusan Pembelian dengan variabel independen teoritis termasuk *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, ditelaah untuk menunjukkan relasi antarvariabel dalam model regresi tersebut. Nilai R<sup>2</sup> yang lebih tinggi menandakan bahwa variabel bebas memiliki kapasitas signifikan dalam menguraikan variasi yang ada.

**IV. HASIL**

**Uji Reliabilitas dan uji validitas variabel *Brand Awareness* (X1)**

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Dari analisis Statistik Reliabilitas, diketahui bahwa sepuluh pernyataan mengenai *Brand Awareness* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867. Mengacu pada standar keandalan yang menetapkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sebagai batasan reliabilitas, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X <sub>1.1</sub>	40.29	20.354	.566	.857
X <sub>1.2</sub>	40.57	18.999	.621	.851
X <sub>1.3</sub>	40.57	18.340	.647	.849
X <sub>1.4</sub>	40.61	19.032	.578	.855
X <sub>1.5</sub>	40.76	18.613	.542	.860
X <sub>1.6</sub>	40.45	19.055	.736	.844
X <sub>1.7</sub>	40.45	19.471	.588	.854
X <sub>1.8</sub>	40.49	19.715	.559	.857
X <sub>1.9</sub>	40.60	18.617	.658	.848
X <sub>1.10</sub>	40.75	19.801	.413	.870

Dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel *Brand Awareness* layak digunakan dalam penelitian karena memenuhi syarat validitas, dikarenakan nilai Corrected Item Total Correlation (r hitung) pada setiap pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0.1348. Hal ini berdasarkan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (df) = n-2.

**Uji Reliabilitas dan uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items

.928	10
------	----

Dari Statistik Keandalan, diketahui bahwa terdapat 10 pernyataan yang memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928. Mengingat nilai alpha yang melebihi 0,60 dianggap menunjukkan keandalan, kesimpulan yang dapat diambil adalah pernyataan-pernyataan terkait Kualitas Pelayanan tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X <sub>2.1</sub>	39.98	25.657	.664	.923
X <sub>2.2</sub>	40.07	24.224	.752	.918
X <sub>2.3</sub>	40.13	23.821	.802	.916
X <sub>2.4</sub>	40.06	24.795	.676	.923
X <sub>2.5</sub>	39.98	24.704	.757	.918
X <sub>2.6</sub>	40.13	24.796	.685	.922
X <sub>2.7</sub>	40.06	24.634	.733	.919
X <sub>2.8</sub>	40.07	25.123	.717	.920
X <sub>2.9</sub>	40.01	24.738	.726	.920
X <sub>2.10</sub>	40.07	24.954	.685	.922

**Uji Reliabilitas dan uji validitas variabel Persepsi Harga (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang mencapai 0,878 dari 10 pernyataan yang ditampilkan dalam Statistik Reliability, telah terbukti bahwa semua pernyataan mengenai Persepsi Harga mempunyai keandalan yang tinggi. Nilai ini melebihi standar yang menetapkan bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 merupakan indikator dari reliabilitas.

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X <sub>3.1</sub>	37.22	29.045	.547	.871
X <sub>3.2</sub>	36.92	29.967	.577	.868
X <sub>3.3</sub>	36.77	30.046	.647	.864
X <sub>3.4</sub>	37.07	28.417	.711	.858
X <sub>3.5</sub>	36.88	29.905	.618	.865
X <sub>3.6</sub>	37.47	26.855	.662	.863
X <sub>3.7</sub>	36.82	30.149	.610	.866
X <sub>3.8</sub>	37.01	28.825	.690	.860
X <sub>3.9</sub>	36.75	31.855	.469	.875

X <sub>3.10</sub>	37.06	29.184	.555	.870
-------------------	-------	--------	------	------

Melalui analisis menggunakan Corrected item total Correlation (r hitung), terungkap bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel Persepsi Harga memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0.1348. Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha= 0,05$ ) dan derajat kebebasan (df) = n-2, konfirmasi atas validitas pernyataan tersebut tercapai, yang mendukung penggunaannya dalam pengumpulan data untuk studi lebih lanjut.

**Uji Reliabilitas dan uji validitas variabel Keputusan Pembelian (XI)**

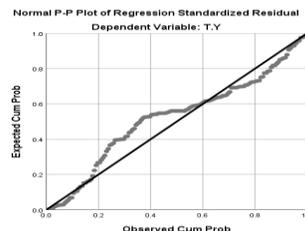
<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918 untuk 10 pernyataan dalam kajian Statistik Keandalan, pengukuran Keputusan Pembelian telah membuktikan reliabilitasnya. Menurut Ghazali (2018), nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 menandakan keandalan. Oleh karena itu, berdasarkan perbandingan yang ada, pengukuran ini dapat dikatakan reliabel.

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y <sub>1</sub>	37.71	31.819	.704	.909
Y <sub>2</sub>	37.55	32.907	.708	.909
Y <sub>3</sub>	37.89	31.237	.689	.910
Y <sub>4</sub>	37.83	31.205	.725	.908
Y <sub>5</sub>	37.88	31.073	.669	.912
Y <sub>6</sub>	37.70	31.674	.767	.905
Y <sub>7</sub>	37.56	33.107	.707	.909
Y <sub>8</sub>	37.58	32.487	.751	.906
Y <sub>9</sub>	37.59	33.652	.637	.912
Y <sub>10</sub>	37.39	34.227	.632	.913

Dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian adalah sah apabila Corrected Item Total Correlation (r hitung) untuk tiap item mencapai atau melewati 0.1348, nilai lebih dari nilai r tabel, serta disokong oleh taraf signifikansi 5% ( $\alpha= 0,05$ ) dengan derajat kebebasan (df) n-2. Karena telah teruji kevalidannya, penggunaan semua pernyataan ini dalam pengumpulan data penelitian adalah tepat.

**Uji Normalitas**



Dapat diinterpretasikan dari observasi gambar tersebut bahwa pola distribusi normal tercermin melalui titik-titik yang mengikuti serta mengelilingi garis diagonal, mengindikasikan pemenuhan asumsi normal dalam model regresi tersebut.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65117189
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.086
	Negative	-.153
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

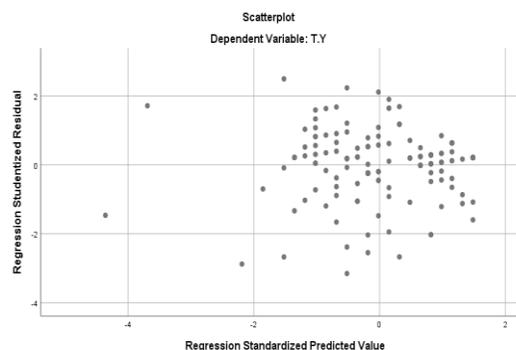
Dari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa distribusi nilai residu yang tercantum dalam tabel menunjukkan ketidaksreguleran. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, yang mana lebih rendah daripada ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05.

### Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	T.X1	.575	1.739
	T.X2	.489	2.046
	T.X3	.622	1.608

Dari data yang tertera pada tabel, nilai tolerance untuk *Brand Awareness* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Persepsi Harga (X3) berturut-turut adalah 0,575; 0,489; dan 0,622. Dari hasil yang ditampilkan, diketahui pula bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk *Brand Awareness* (X1) adalah 1.739, untuk Kualitas Pelayanan (X2) adalah 2.046, dan untuk Persepsi Harga (X3) adalah 1.608. Berdasarkan nilai VIF yang semuanya kurang dari 10 serta nilai tolerance yang semuanya lebih dari 0,1, disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi, sesuai dengan analisis melalui VIF dan tolerance.

### Uji Heterokedastisitas



Dari scatterplot yang dipaparkan, titik-titik yang tersebar secara acak dan lokasinya yang berjauhan dari sumbu X dan Y mengindikasikan bahwa dalam model regresi yang dianalisis, heterokedastisitas tidak terdapat. Kesimpulan ini dapat disimpulkan dari visualisasi yang diperlihatkan di atas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.048	2.994		.016	.987
	T.X1	.066	.082	.051	.806	.422
	T.X2	.274	.079	.240	3.491	.001
	T.X3	.647	.064	.616	10.114	.000

Dalam persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh, ditemukan bahwa persepsi harga (X3) menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,647. Nilai untuk kualitas pelayanan (X2) tercatat sebesar 0,274, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Brand Awareness* (X1) yang adalah 0,066. Konstanta dalam persamaan ini ditetapkan pada 0,048.

$$Y = 0,048 + 0,066X1 + 0,274X2 + 0,647X3 + e$$

1. Dapat dipahami bahwa jika variabel independen bertambah satu unit, maka akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,048, dengan kondisi bahwa variabel lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian tetap konstan dan tidak mengalami perubahan.
2. Perubahan sebesar 27,4% atau 0,274 pada Keputusan Pembelian disebabkan oleh fluktuasi sebesar 1% pada variabel Kualitas Pelayanan, seperti yang tercermin pada nilai koefisien regresi (X2) yang mencapai 0,274.
3. Seperti yang terindikasi melalui besaran koefisien regresi (X1) yang mencapai 0,066, sebuah perubahan 1% pada *Brand Awareness* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 6,6% atau 0,066.
4. Koefisien regresi sebesar 0,647 untuk variabel Persepsi Harga (X3) menunjukkan bahwa, terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 64,7% dalam Keputusan Pembelian akibat perubahan 1% pada Persepsi Harga.

### Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.656	3.688

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa sebesar 65,6% kontribusi pada Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Awareness* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Persepsi Harga (X3), dengan nilai Adjusted R Square mencapai 0,656. Selain itu, analisis tersebut menyatakan bahwa masih ada 34,4% varians yang belum dijelaskan, dikarenakan pengaruh dari faktor atau variabel lain yang tidak terlibat dalam analisis regresi ini.

### Uji T (Partial) Brand Awareness

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.085	4.177		2.893	.004
	T.X1	.661	.092	.508	7.168	.000

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), seperti yang dibuktikan oleh nilai t hitung yang mencapai 7.168 dan tingkat signifikansi yang mencapai 0,000, lebih rendah dari ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, menurut hasil yang diperoleh dari uji t.

### Uji T (Partial) Kualitas Pelayanan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.286	3.235		2.871	.005
	T.X2	.732	.072	.640	10.145	.000

Dari hasil penelitian, terungkap bahwa dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, Kualitas Pelayanan (X2) secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10.145. Oleh sebab itu, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

**Uji T (Partial) Persepsi Harga**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.966	2.224	3.582	.000	
	T.X3	.824	.054	.785	15.397	.000

Hasil uji t mengindikasikan bahwa nilai t hitung mencapai 10.145 dengan nilai signifikansi yang tercatat yaitu 0,000, yang secara signifikan berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis pertama (H1) diterima, menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini memperkuat bukti bahwa ada korelasi penting antara kedua variabel tersebut.

**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3908.446	3	1302.815	95.760	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1986.327	146	13.605		
	Total	5894.773	149			

Dari data yang disajikan pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 95,760, yang mana nilai ini jauh melampaui nilai F tabel sebesar 2,67. Mengingat nilai signifikansi yang tercatat hanya 0,000, sangat jauh di bawah ambang batas kritis yang ditetapkan sebesar 0,05, maka kesimpulan yang logis adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Awareness* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Starbucks Coffee Karang Tengah KM13,5.

**V. KESIMPULAN**

Dari analisis dan pembahasan yang telah dijalankan tentang pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Karang Tengah KM 13,5, dapat disimpulkan bahwa:

**1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Starbucks Coffee Karang Tengah KM 13,5.**

Hasil penelitian yang dilaksanakan di Starbucks Coffee Karang Tengah KM 13,5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,168, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,655. Kepentingan hasil ini semakin diperkuat dengan nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas yang diakui sebesar 0,05, mengindikasikan tingkat signifikansi yang sangat tinggi.

**2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Starbucks Coffee Karang Tengah KM 13,5**

Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Starbucks Coffee yang terletak di Karang Tengah KM 13,5. Nilai t hitung yang dicatat mencapai 10,145, jauh melebihi nilai t tabel yang hanya 1,655, menandakan adanya pengaruh yang sangat kuat. Lebih lanjut, kekuatan dari pengaruh ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang tercatat sangat rendah, yakni 0,000, yang menunjukkan bahwa hasil ini jauh melampaui ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

**3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)**

Telah dianalisis bahwa di Starbucks Coffee yang terletak di Karang Tengah KM 13,5, variabel Persepsi Harga berdampak besar dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini tercermin dari tingkat signifikansi yang dicatatkan pada angka 0,000, yang menunjukkan signifikansi sangat tinggi, melewati batas umum yang biasanya

sebesar 0,05. Keberartian ini ditandai dengan nilai t hitung yang tinggi, mencapai 15,397, jauh melampaui nilai t tabel sebesar 1,655, menunjukkan pengaruh yang signifikan.

#### 4. Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Dari analisis yang dilaksanakan, diketahui bahwa nilai f hitung yang tercapai adalah 95,760, yang menunjukkan signifikansi karena melampaui batas nilai f tabel sebesar 2,67. Nilai tingkat signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang keberartian yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini mengindikasikan penolakan terhadap  $H_0$  dan penerimaan terhadap  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$ , mengimplikasikan adanya pengaruh yang simultan antara variabel *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, C., & Meliana, V. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MCCafe. *KALBISIANA*, 8(4), 4835–4849.
- Anggi Supriyanto, & Gregorius Widiyanto. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(2).
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *STEI Ekonomi*, 22(11), 1–19.
- Asnori. (2020). Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner . *Cv. Pena Persada*.
- Budiyanto, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAJ KOPI STARBUCKS DI SENAYAN CITY. *ESENSI*, 22(2), 121–140.
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*. Penerbit Deepublish.
- Eso Hernawan, & Andy. (2018). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GERAJ ALFAMIDI TAMAN ROYAL TANGERANG. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 16(3).
- Gregorius Widiyanto, Pujiarti, & Fx.Pudjo Wibowo. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 19(2).
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah, Ed.; 1st ed.). Media Nusa Creative.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *JORS*, 1(7), 694–707.
- Natalia, S. R. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA). *Manajemen Dan Akuntansi STIE Jayakusuma*, 3(1), 1–11.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen* (Amirullah, Ed.; Vol. 1). Media Nusa Creative.
- Ramli R. A. L. P., & Silalahi R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. *Bening* 7(1).
- Vandwuis Yang, & Gregorius Widiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*. Penerbit Deepublish.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah, Ed.; 1st ed.). Media Nusa Creative.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen* (Amirullah, Ed.; Vol. 1). Media Nusa Creative.