

ASLI

JURUSAN EKONOMI 19 / 2024
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *HARGA* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STARBUCKS RAJAWALI PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

AYU KARTIKA

01011381924111

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

***Pengaruh Brand Equity dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Starbucks Rajawali Palembang***

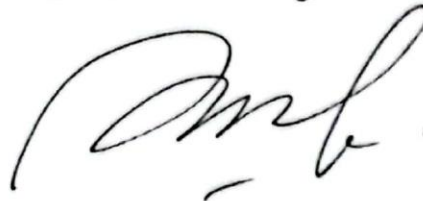
Disusun Oleh:

Nama : Ayu Kartika
NIM : 01011381924111
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan:

Dosen Pembimbing,



Tanggal: 11 Desember 2023

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

ASLI
18/1/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Brand Equity* dan *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Rajawali Palembang

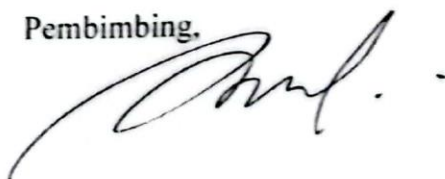
Disusun Oleh:

Nama : Ayu Kartika
NIM : 01011381924111
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima,

Panitia Ujian Komprehensif.
Palembang, 09 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Penguji



Lisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

ASU
10/1/2024

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ayu Kartika
NIM : 01011381924111
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Rajawali Palembang”

Pembimbing : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

Penguji : Iisnawati, S.E, M.Si

Tanggal Ujian : 09 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 09 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



Ayu Kartika

01011381924111

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan". – John F. Kennedy

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Seluruh Anggota Keluarga**
- **Sahabat dan Teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Rajawali Palembang” dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis sadar dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang baik untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

Harapan penulis agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Palembang, 17 Januari 2024

Ayu Kartika

01011281924043

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dalam bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan karunia-Nya baik kesehatan, kemampuan berfikir dan petunjuk sehingga saya mampu melewati banyak hal sampai detik ini dalam menyelesaikan skripsi.
2. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Ir. Ismail Junaidy dan Ibu Desmiyana yang selalu memberikan semangat, mendoakan kelancaran studi, mendukung dari segala hal dalam pendidikan saya ini. Semoga kedepannya gelar sarjana ini bermanfaat dan berguna bagi banyak orang.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu tenaga dan pikiran dalam memberikan saran, kritik serta arahan selama proses penyusunan skripsi.
9. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan bersedia memberikan kritik serta saran yang membangun dalam skripsi ini.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pola pikir penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman mahasiswa/i prodi Manajemen angkatan 2019, sahabat maupun kerabat yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada saya, tentunya membuat saya menjadi lebih kuat hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Tentunya kepada diri saya sendiri, terima kasih banyak atas semua yang telah dicapai sejauh ini dari awal hingga akhir, semoga ini bisa menjadi suatu pencapaian terbaik saya yang membuat saya lebih termotivasi untuk menciptakan atau meraih pencapaian baik lainnya.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan membalas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

Palembang, 18 Januari 2024

Ayu Kartika
01011381924111

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS RAJAWALI PALEMBANG

Oleh:

Ayu Kartika

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand equity* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Rajawali Palembang secara parsial dan simultan. Jenis penelitian metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji t, uji F, analisis regresi linear berganda. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Rajawali Palembang. Hasil dari analisis regresi linear berganda ialah variabel *brand equity* berpengaruh sebesar 0,871 dan variabel harga berpengaruh sebesar 0,443. Saran yang diberikan dalam penelitian ini ialah hendaknya Starbucks Rajawali Palembang terus meningkatkan merek yang sudah dikenal baik agar meningkatkan daya tarik konsumen, selain itu Starbucks Rajawali Palembang hendaknya melakukan promosi harga makanan dan minuman agar dapat menarik minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Equity, Harga, Keputusan Pembelian*

Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP 197512252015041001

Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 19890711201803310001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR STARBUCKS RAJAWALI PALEMBANG

By:

Ayu Kartika

This research aims to find out whether brand equity and price have a significant effect on purchasing decisions at Starbucks Rajawali Palembang partially and simultaneously. Type of quantitative method research. Sampling used purposive sampling techniques and the lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. This research uses primary data in the form of a questionnaire and the data analysis techniques used are t test, F test, multiple linear regression analysis. The results of the t test and F test show that the brand equity and price variables partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Starbucks Rajawali Palembang. The results of the multiple linear regression analysis are that the brand equity variable has an effect of 0.871 and the price variable has an effect of 0.443. The advice given in this research is that Starbucks Rajawali Palembang should continue to improve its well-known brand in order to increase consumer appeal. Apart from that, Starbucks Rajawali Palembang should promote food and drink prices in order to attract consumer buying interest so that consumers will make purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Price, Purchase Decision

Advisor



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP 197512252015041001

Head of Management Departement



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 19890711201803310001

ASLI

19/2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa:

Nama : Ayu Kartika
NIM : 01011381924111
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : SI Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *HARGA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS RAJAWALI PALEMBANG

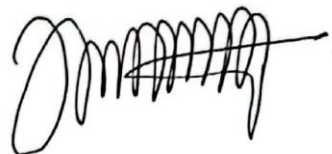
Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP 197512252015041001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 19890711201803310001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ayu Kartika
NIM : 01011381924111
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 27 Juli 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Saptamarga Komplek Citra Damai 2 Blok L-4 Palembang
Alamat E-mail : 1717ayka@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- SD : SD Pusri Palembang
- SMP : SMP Pusri Palembang
- SMA : SMA Negeri 05 Palembang

Riwayat Organisasi :

- Anggota Keimi Fakultas Ekonomi Unsri Tahun 2020-2022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	11
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kerangka Konseptual.....	21
2.3 Hipotesis	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	23
3.2 Rancangan Penelitian.....	23

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Populasi dan Sampel	25
3.5.1 Populasi.....	25
3.5.2 Sampel.....	25
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.6 Uji Instrumen Penelitian	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.1 Uji Normalitas.....	29
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	29
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.9 Uji Hipotesis	30
3.9.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	30
3.9.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F).....	31
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	31
3.10 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
BAB IV	34
HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Profil Responden	35
4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	37
4.1.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	38
4.1.2.1 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i>	38
4.1.2.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Harga.....	40
4.1.2.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	44
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Penelitian.....	44
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	45
4.1.4 Hasil Analisis Data	46

4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	46
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas.....	48
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.1.7. Uji Hipotesis	50
4.1.7.1 Uji F (Uji Simultan)	50
4.1.7.2 Uji T (Uji Parsial)	51
4.1.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.1.7.4 Koefisien Determinasi.....	54
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Histogram.....	47
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	48
Gambar 4.3 Scatterplot.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Outlet Starbucks Palembang Beserta Jumlah Rating dan Reviews Tahun 2023.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional	24
Tabel 3.2 Skala Likert	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	37
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Equity (X1)	38
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	40
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Brand Equity (X1).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan produksi tahunan mencapai 600.000 ton kopi dari 1,3 juta hektar lahan (Kementrian Riset dan Teknologi, 2020). Angka yang begitu besar ini tentunya dapat digunakan sebagai peluang bisnis yang menguntungkan bagi para pengusaha (Guina, 2020). Kopi menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena gaya hidup serta dampak positif yang ditimbulkan dari secangkir kopi itu sendiri. kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat kecil, menengah bahkan keatas (Mustinda, L, 2016). Rasa yang khas menjadikan kopi sebagai hal yang menarik untuk dinikmati.

Coffee shop saat ini menjadi salah satu bisnis yang tumbuh sangat pesat di Indonesia, tidak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil hingga ke pelosok-pelosok sekalipun sudah banyak sekali para pelaku bisnis yang membuka gerai *coffee shop* (Nopian, A. B., 2019). Persaingan antara *coffee shop* yang satu dengan yang lain akan semakin ketat dibarengi dengan naiknya permintaan konsumen akan kopi. Hal ini yang menjadi dorongan bagi para pengusaha untuk membuka usaha *coffe shop* ke berbagai setiap sudut kota. Ide bisnis *coffe shop* mulai banyak peminat setelah kemunculan kopi Starbucks yang menjadi pengagas konsep kedai kopi modern pertama di dunia.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal terdiri atas faktor pribadi

dan psikologis sedangkan faktor eksternalnya terdiri atas budaya dan sosial. Melalui faktor keputusan pembelian tersebut maka perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola suatu usaha agar dapat menarik konsumen. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan untuk dapat menarik konsumen adalah dengan cara meningkatkan *brand equity* yang ada di perusahaan tersebut.

Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa dia akan memberikan serangkaian fitur yang berbeda kepada pelanggannya secara konsisten (Akhtar, Ashraf, & Latif, 2016). Ketika sebuah merek memberikan produk berkualitas kepada pelanggannya, mereka akan setia kepada merek dan membuat keputusan untuk membeli kembali (Joshi, 2013). Keputusan pilihan konsumen dapat difasilitasi oleh faktor ekuitas merek karena banyaknya merek di pasar yang menawarkan produk serupa dengan sedikit diferensiasi sehingga konsumen sulit menentukan pilihan.

Brand equity merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar et al., 1995). Penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang kuat. Dalam hal niat pembelian konsumen, nilai merek memiliki efek positif, dan akan ada niat beli yang lebih besar untuk produk dengan brandequity yang lebih baik (Huang et al., 2014). Pembentukan *brand equity* akan membawa nilai tambah dari produk yang melebihi nilai aset fisik. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian kembali (Lin et al., 2011). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk

mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Pane dan Rini, 2011). Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasaran (Keller, 2008). Kegiatan pemasaran disini termasuk periklanan (*advertising*), distribusi, strategi harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek antara lain adalah kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek (Zufrie, 2021). *Brand awareness* (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya (Vania, 2018). *Perceived Quality* (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda (Vania, 2018). *Brand association* (asosiasi merek), asosiasi merek akan menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu brand (Vania, 2018). Brand yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. *Brand loyalty* (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut (Vania, 2018).

Harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Ni Putu Evi Agustini, 2020). Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, apalagi produk atau jasa yang akan dibeli

tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1996). Persepsi harga sering disamakan dengan persepsi biaya dan persepsi kualitas yang diberikan guna memperoleh produk.

Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta (Fattach, 2017). Apabila harga naik jumlah barang yang diminta sedikit dan apabila harga rendah jumlah barang yang diminta meningkat, karena pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Produk dari Starbucks ini dikenal dengan harga produknya yang “mahal” karena banyak faktor eksternal maupun faktor internal yang menjadikan harga produk minuman ini terkesan mahal. Hal ini dapat dilihat dari kualitas dan brand minuman ini terkenal di luar negeri maupun didalam negeri. Olahan kopi asli seperti kopi Arabica yang lebih sulit proses tanam hingga panennya untuk mendapatkan kualitas terbaiknya. Pihak Starbucks memisahkan diri di pasaran

untuk tidak menurunkan image premium brand produknya dengan harga murah dan kopi Starbucks mampu mempertahankan permintaan yang cukup stabil. Apalagi persepsi konsumen kaum muda beranggapan mengkonsumsi kopi di Starbucks menjadi konsumsi publik khususnya di story sosial media dan dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi pihak lain. Gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi yang diciptakan oleh populasi anak muda Indonesia yaitu nongkrong sambil mengkonsumsi kopi memiliki peran penting dalam hal ini.

Penelitian yang dilakukan (Ni Putu Evi Agustini, 2020) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan daya beli konsumen, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Gaya hidup modern memberikan peluang bagi pelaku bisnis kuliner khususnya kopi untuk membuka kedai kopi atau *coffee shop*. Tingginya minat pembelian konsumen terhadap kopi membuat merek kedai kopi menjadi salah satu acuan bagi penikmat kopi untuk menikmati kopi yang memiliki cita rasa yang terstandar untuk dinikmati.

Menurut hasil data dari *Top Brand Index Coffe* di Indonesia urutan tiga besar kedai kopi terbaik di Indonesia yaitu Starbucks, The Coffe Bean & Tea Leaf dan Ngopi Doeloe (Award, 2020). Penelitian Rachel Dyah (2018) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta didapatkan hasil bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta pengaruh yang

signifikan. Penelitian I Made Arya (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali” didapatkan hasil bahwa *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Berkembangnya usaha *coffee shop* sudah mulai menjamur ke setiap kota-kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu Palembang. Minat beli kopi di Kota Palembang sangat tinggi, hal ini menjadikan terdapat 5 gerai Starbucks di Kota Palembang, yaitu Starbucks Rajawali Palembang, Starbucks Central Pavilion Palembang, Starbucks Palembang Indah Mall, Starbucks Palembang Icon dan Starbucks Kambang Iwak. Kesuksesan kedai kopi Starbucks di Kota Palembang ternyata mendorong kedai kopi lainnya untuk membuka gerai di Kota Palembang. Merujuk dari data (*Google Maps*, 2021) tercatat hingga saat di Kota Palembang terdapat 288 kedai kopi.

Starbucks merupakan salah satu gerai kopi dengan citra yang baik di Indonesia, termasuk di Palembang. Salah satunya terletak di Jl. Rajawali No.9, Ilir Timur 2, Kota Palembang. Gerai Starbucks yang berada di Rajawali Palembang ini memberikan pelayanan operasi mulai dari jam 07.00 sampai jam 21 WIB. Sebagian pembeli merupakan pelajar, mahasiswa, dan karyawan kantor. Para pembeli memiliki aktivitas jam sibuk dari pagi hingga siang, sehingga untuk melepas penat mereka mencari tempat yang bagus agar dapat menikmati kopi atau hanya sekedar mengobrol dan bergurau dengan teman-temannya. Gerai ini selalu ramai dikunjungi oleh pembeli terutama saat akhir pekan. Jumlah gerai kopi di

Palembang sendiri cukup tinggi, sehingga jumlah pesaing Starbucks dapat terbilang sangat banyak di kota ini. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, dari segi harga yang ditawarkan harga kopi Starbucks lebih murah dengan kualitas dan cita rasa tersendiri.

Tabel 1.1 Outlet Starbucks Palembang Beserta Jumlah *Rating* dan *Reviews* Tahun 2023

Outlet Starbucks	Rating	Reviews
Starbucks Palembang Icon	4,6	1.023
Starbucks Rajawali	4,6	1.147
Starbucks Central Pavilion	4,7	301
Starbucks Sudirman	4,6	1.023
Starbucks Kambang Iwak	4,5	82
Starbucks PIM	4,6	705

Sumber: Google, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa outlet Starbucks Rajawali memiliki rating dengan nilai sebesar 4,6 dan memiliki reviews dari para pelanggan di google sebesar 1.147. Hal tersebut membuat peneliti menjadikan Starbucks Rajawali Palembang sebagai objek karena memiliki nilai rata-rata rating yang tinggi untuk outlet starbucks di Kota Palembang dan memiliki reviews dari konsumen yang pernah berkunjung di Starbucks Rajawali sebesar 1.147. Hal tersebut menjadi landasan untuk melakukan penelitian mengenai brand equity yang dan harga di Starbucks Rajawali Kota Palembang.

Gerai kopi Starbucks Rajawali Palembang mampu memberikan kesan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat Starbucks sebagai gerai kopi pilihannya. Selain itu, *value* yang didapatkan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk Starbucks yaitu mampu untuk

memberikan kesan kemewahan bagi konsumen karena sasaran konsumen yang dituju oleh perusahaan Starbucks merupakan konsumen kelas menengah ke atas.

Jika dilihat dari konsumen Starbucks Rajawali Palembang, mereka yang mengkonsumsi produk Starbucks bukan hanya sekedar ingin merasakan produk yang ditawarkan, namun sudah menjadi gaya hidup mereka yang terbiasa untuk menghabiskan waktu dan menikmati produk yang ditawarkan di gerai kopi Starbucks Rajawali Palembang. Karakteristik konsumen Starbucks Rajawali Palembang juga didasarkan pada kesan kemewahan yang mampu diberikan oleh Starbucks sehingga konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk Starbucks mampu meningkatkan rasa percaya diri.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa dari 15 konsumen kedai kopi menyatakan bahwa 10 di antaranya akan melakukan keputusan pembelian kopi pada merek kopi yang memiliki nama seperti Starbucks. Hal ini dikarenakan kepercayaan terhadap rasa yang sudah pasti dan berkualitas menjadikan ekuitas merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menetapkan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Rajawali Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Rajawali Palembang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Rajawali Palembang?
3. Apakah *brand equity* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Rajawali Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh antara *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Rajawali Palembang.
2. Mengetahui pengaruh antara harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Rajawali Palembang.
3. Mengetahui pengaruh antara *brand equity* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Rajawali Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan terbaru pada ilmu manajemen khususnya tentang *brand equity* dan keputusan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya dengan materi dan metode penelitian yang lebih

mendalam.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Starbucks Rajawali Kota Palembang dalam meningkatkan *brand equity* sehingga keputusan pembelian produk kopi dapat meningkat. Serta dapat menjadi sebagai media tambahan literatur di bidang manajemen bisnis terkait *brand equity* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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, February*, 52. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Ahmad Dani Rifai(1), M. T. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1–13.
- Akhtar, N., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3) : 2306–9007.
- Alfizar muzaki, M. (2017). Pengaruh Endorse, Harga dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astriawati, N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 14(23) : 22-37.
- Churchill, Gilbert A. (2005). *Basic Marketing Research. Fourth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Jakarta. Erlangga
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Effendi, Sofyan, (1989), *Unsur-Unsur Penelitian Survey*, Masri Singarimbun

- dan Sofyan Effendi (Ed), Jakarta : LP3ES.
- Evi, Tontowi, Imas, & M. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Fattach, An'im. (2017). Teori Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(3) : 451-460.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th Ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan ProgramSPSS. Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifary, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone di Bandar Lampung).
- Guina, T. (2020). 96 Persen Kopi Indonesia berasal dari Perkebunan Rakyat. Retrieved from <https://indonesiawindow.com/96-persen-kopi-indonesia-berasal-dari-perkebunan-rakyat/>
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei Yen and Cheng-Yi Liu. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To I Made Arya Dharmayana, Pengaruh Brand Equity Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3) : 106-121.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)*. 11(4), 764–773.
- Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 15 : 155–160.
- Joshi, D. (2013). Effect of Branding on Buying Behaviour. *The Macrotheme Review a Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 2(7) : 156–159.

- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 476–486. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30562>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. *Pearson*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, S. (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 11-19.
- Lemeshow S., Hosmer D. W., Klar J., Lwanga S. K., & Organization W. H. (1990). *Adequacy of sample size in health studies / Stanley Lemeshow*
- Mulyoutami, E., Stefanus, E., Schalenbourg, W., Rahayu, S., & Joshi, L. (2004). Pengetahuan lokal petani dan inovasi ekologi dalam konservasi dan pengolahan tanah pada pertanian berbasis kopi di Sumberjaya, Lampung Barat. *Agrivita*, 26(1) : 98-107.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Ni Putu Evi Agustini. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali*. 25(1) : 52–79.
- Nopian, A. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi CELESTIAL Lembang Kab. Bandung Barat)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived

- Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4) : 471-484.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*.(Indonesia: Erlangga).
- Prabowo, H. C., Payangan, O. R., & Sudirman, I. (2013). Faktor Pribadi, Psikologis, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di PT. Megahputra Kendari.
- Pradipta, D., & Kadarisman Hidayat, S. (2016). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdanasimpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Brawijaya University.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Prasetyo, F. B., & Widodo, T. (2018). Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia. *eProceedings of Management*, 5(3).
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1): 43-56.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1) : 470-496.
- Renata, T. R., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bermain Ulang di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Semarang di Kota Semarang dan sekitarnya). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3) : 69-82.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata,

- Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11 : 56–73.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11 : 56–73.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11 : 56–73.
- Stanton, W. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sudirman, A., Lie, D., Efendi, & Wijaya, A. (2017). Pengaruh Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar SariPematangsiantar. *Journal of Home Economics of Japan*, 3(2) : 191–193.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Toffin. (2020). *Indonesian Cofee Trend*. Jakarta: Toffin.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2) : 133-146.
- Wiratmaja, I. D. N., & Haryani, J. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Komite Audit, Penerapan Dan International Financial Reporting Standards Dan Kepemilikan Publik Pada Audit Delay. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, ISSN, 2302-8556.

Zufrie & Sahputra, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1) : 143-150.