

PENGARUH EKUITAS MEREK, *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *STARBUCKS COFFEE* DI SURABAYA

I Ketut Purnayasa, Made Siti Sundari*, Olivia Tanaya

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: madesiti@staff.ubaya.ac.id

Abstract—*This study aims to determine the effect of Brand Equity, Service Quality on Purchase Decisions of Starbucks Coffee in Surabaya. The method used is quantitative, while the tool used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression analysis on brand equity and Service Quality, there is a significant and positive influence on the purchasing decision of Starbucks Coffee in Surabaya because the better the brand equity and Service Quality given, the higher the interest in purchasing decisions is made.*

Keywords: *brand equity, service quality, purchase decision*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif sedangkan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap ekuitas merek dan *Service Quality* terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee* di Surabaya dikarenakan dengan semakin baik ekuitas merek dan *Service Quality* yang diberikan maka semakin tinggi minat keputusan pembelian yang dilakukan.

Kata kunci: *ekuitas merek, service quality, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Saat ini setiap perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Oleh karena itu hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat tetap bertahan atau eksis. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil (Suharyani, 2015). Suatu produk akan memiliki ekuitas yang tinggi bila memiliki nilai pengetahuan merek yang tinggi, yang dinyatakan dengan nilai kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif. Konsumen yang merasa puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang loyal /setia (Sundari, 2011).

Penelitian ini berusaha untuk melakukan kajian terhadap pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dari gerai kopi tersebut. Aga & Safakli (2007) mengatakan jika harapan pelanggan terhadap layanan lebih tinggi dibandingkan dengan layanan diterima, maka pelanggan akan merasa kurang puas. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* di Surabaya”. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* di Surabaya.

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas Merek menurut Kotler (2012) merumuskan lima indikator yang membangun ekuitas merek sebagai berikut : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi

kualitas, Kesetiaan merek, Aset merek : Simbol logo-lambang. *Service quality* atau kualitas pelayanan dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Lovelock dan Wirtz (2007) menjelaskan kualitas pelayanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan. Kotler (2012) ada lima indikator kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*. Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Metode Penelitian

Penelitian *explanatory research* ini bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau penelitian ini menganalisis bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif sedangkan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Ekuitas Merek (X_1) dan *Service Quality*(X_2)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu obyek. Jadi peneliti memberikan skala angka pada suatu obyek tertentu. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan sejumlah variabel *laten*, maka dalam penelitian ini guna memperoleh data yang *valid* jumlah sampel responden yang harus diambil dan ditemukan paling sedikit 5 sampai 10 indikator. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15 indikator maka responden yang paling sedikit dibutuhkan $15 \times 5 = 75$ responden dan paling banyak $15 \times 10 = 150$ responden.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap ekuitas merek diperoleh nilai koefisien sebesar 0,169, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *starbucks coffe* di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan didapat hasil bahwa t hitung $> t$ tabel, serta nilai sig $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 Dalam penelitian ini t hitung $4,607 > 1.979$ t tabel. Oleh karena itu dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan "ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *starbucks coffe* di surabaya" diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek yang di berikan oleh *Starbucks Coffee* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap variabel Service Quality diperoleh nilai koefisien sebesar 0,126, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa nilai sig $< 0,05$ yaitu sebesar $0,029 < 0,05$, selain itu t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,259 > 1.979$. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang

menyatakan “*service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee Surabaya maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya.

Dari hasil yang telah di peroleh dan dijabarkan diatas, maka dapat dikatakan bahwa ekuitas merek dan *service quality* sangat diperlukan oleh suatu perusahaan hal ini karena dengan adanya ekuitas merek yang kuat, konsumen akan lebih percaya terhadap brand tersebut, *brand* yang sudah dipercaya konsumen akan dapat lebih bersaing dengan brand lainnya. Karena dengan adanya ekuitas merek yang baik artinya konsumen percaya bahwa kualitas produk yang di hasilkan oleh *brand* tersebut memiliki kualitas yang maksimal

Tabel 1
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Ekuitas merek (X ₁)	4,607	0,000	H ₀ Ditolak
Service quality (X ₂)	2,259	0,026	H ₀ Ditolak

Diskusi

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Aurika Praninta (2021) ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian juga menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian yang saya lakukan terdapat hubungan yang positif antara *service quality* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Aurika Praninta (2021) menggunakan analisis data program AMOS *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dari sisi responden saya menggunakan lebih banyak jumlah responden yang dilakukan yang dimana Sri Wahyuni dan Aurika Praninta (2021) menggunakan 110 responden dan saya menggunakan 120 responden.

Kesimpulan

Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek yang diberikan oleh Starbucks Coffee maka semakin tinggi pula tingkat pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee Surabaya maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Agustini & Suasana (2020) yang menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan *Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel variabel baru dan teknik pengolahan data serta pengambilan sampel yang berbeda khususnya yang membahas mengenai pengaruh Ekuitas Merek dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan pihak Starbucks di Surabaya dapat tetap mempertahankan ekuitas merek yang telah dimiliki serta dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pustaka Acuan

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama. Aaker, David, a. 2012. *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: mitra utama.
- Adriana, Dwi Anggun. 2017. *Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Pada 5 Coffee Shop Di Bandar Lampung)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Adriany, V. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor di Wilayah Jl. TB Simatupang. Commerce Jurnal Ilmiah, 6(1), 63-82.*
- Aga, M. and Safakli, O.V. (2007), "An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: evidence from North Cyprus", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 84-98.
- Aga, Mehmed dan Safakli, Okan Veli. 2007. *An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Profesional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. Problems and Perspective in Management*, Vol.5 No.3, Hal: 84-98.
- 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. Vol, 25(1).*
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Augusty Ferdinand 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/
- Databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/
- Djatikusuma, Edin dan Wanda Getrycia. 2014. *Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. Jurnal STIE MDP Business School, (4)1,1-17.*
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firdaus, Tidar Rabbani. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Warung Kopi Cak Wang Jember)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. 2022. *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 279-288.*
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 12 th Edition, Jilid 1 Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2,

- Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, T. 2012. Sistem Penyampaian Jasa (Service Delivery) Sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan atau Organisasi. *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, 4(1).
- Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. 2007. *Service Marketing*, (Edisi Enam), Pearson Prentice Hall. United States of America.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nursanti, Ony Novita., 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Prayogo, K. D., & Sari, H. M. K. 2022. The Influence of Brand Equity, Price and Service Quality on Vapor Product Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 10-21070.
- Purnomo. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Fadilatama
- Putra, Rendy Pratama. (2014). Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek pada Pengunjung Starbucks Coffee, Excelsa Coffee, dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung. *Jurnal Institut Manajemen Telkom Bandung*, pp.1-20
- Rahayu, E. 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal Of Science And Social Research*, 1(1), 7-12.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Konsumen dan Analisis PL-JP. PT Gramedia Pustaka Tama: Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Measuring Customer Satisfaction*. cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Risnawati, R. dan Ghufron, M.N. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz Media Group.
- Sara, F. M., Ningsih, C., dan Andari, R. 2017. Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 6-18.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior* (Eleventh). England: Pearson.
- Sejati, B. S. A., dan Yahya, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Bussiness A Skill-Building Approach Fourth Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Starbucks.com
- Sudaryanto, S., Hanim, A., dan Utari, W. 2020. Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol 13(12).
- Sugiarto, M. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume: 5 Nomor: 1*, pp. 1-13
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumendan Marketing Plan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

- Sundari, M. S. 2011. Analisis Hubungan Promosi Penjualan, Citra Merek, Pengetahuan Merek Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Wisatawan. *Prosiding Trend Penelitian Administrasi Bisnis & Manajemen*, 53-61.
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. 2021. The Influence Of Brand Equity And Service Quality On Purchase Decisions On Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28-38.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M.J & Gremler, D, D. 2009. *Service Marketing (Edisi Lima)*. M