

PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS *COFFEE* DI BALI

**Muhammad Rifandy Taufik¹
Tjokorda Gde Raka Sukawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: rifandytaufik@gmail.com

ABSTRAK

Inovasi teknologi internet sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan keputusan berbelanja. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari harga, promosi penjualan, dan citra dari merek pada penjualan Starbucks *Coffee*. Sampel penelitian berjumlah 200 responden diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian waralaba Starbucks *Coffee* di Bali. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R Square) adalah metode analisis yang digunakan. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan harga dari suatu produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian promosi dan citra merek penjualan berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan membantu Starbucks *Coffee* Bali memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan memberikan penilaian yang tepat sehingga persepsi pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kata Kunci: Citra merek; Harga; Keputusan pembelian; Promosi penjualan

ABSTRACT

The development of internet technology has a significant impact on how consumers choose to purchase. The purpose of this study is to clarify how pricing, sales promotions, and brand perception affect Starbucks consumer. 200 people online are gathered as sample in form of Google questionnaires. Multiple Linear Regression analytical, the Classical Assumption Test, the T Test (Partial Test), the F Test (Simultaneous Test), and the Coefficient of Determination Test (R Square) are the analytical methods employed. The results of this study suggest that the price of items in a coffee shop has a negative and significant impact on personal purchasing decisions. Furthermore Sales promotions influence purchases in a good and substantial way. Brand reputation frequently has a favorable effect on individual purchase choices. Pricing, promotions, and brand image all have a big influence on what people decide to buy. The purpose of this study is to advise Starbucks coffee Bali on how to constantly provide customers a positive experience and how to get consumers to give an accurate evaluation so that perception can influence purchase decisions.

Keywords: Brand image; Price; Purchase decision; Sales promotion.

PENDAHULUAN

Menurut Narwal dan Sachdeva, revolusi teknologi informasi saat ini dengan cepat mengubah perspektif dan perilaku masyarakat tentang komunikasi, bekerja, dan berbagai aktivitas bisnis (Narwal & Sachdeva, 2013). Seperti yang dinyatakan oleh Salman dan Hatta, kecepatan dan kemudahan yang dibawa oleh inovasi teknologi internet adalah faktor utama yang paling mempengaruhi kecepatan perkembangan teknologi informasi ini (Hatta & Salman, 2020). Media iklan tradisional, termasuk iklan televisi, radio, dan surat kabar, telah berubah untuk menjadi tidak efektif di dunia saat ini. Konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh dari media periklanan konvensional ini. Sebaliknya, mereka cenderung mencari informasi tentang berbagai produk dan layanan di internet (Chen & Peng, 2018).

Memahami suatu masalah, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, menentukan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian adalah semua bagian dari proses metode pemecahan masalah yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Kotler et al., 2020). Beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan seseorang tentang apa yang mereka beli dalam hal pemasaran adalah sebagai berikut: produk merek, rasa, kemasan, kualitas, promosi iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, iklan, dan distribusi ketersediaan barang, baik pelayanan maupun harga (Vitry, 2014). Starbucks *Coffee* harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggannya.

Kedai kopi dewasa ini telah berkembang menjadi perusahaan yang terus beradaptasi dan bereksperimen. Dengan berbagai macam kopi siap minum, mulai dari *espresso* dan *frappuccino* hingga makanan ringan seperti *sandwich*, kue, dan biskuit, Starbucks adalah salah satu dari banyak pelopor konsep kedai kopi modern. Starbucks tidak hanya menjual kopi dan makanan ringan; namun juga menjual cangkir, gelas, dan tumbler.

Fenomena yang terjadi mengenai keputusan pembelian konsumen terlihat dari data konsumsi *coffee* di Starbucks *coffee* pada Tahun 2015 sampai Tahun 2021 dapat disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Konsumsi Kopi Starbucks di Bali Tahun 2015 sampai 2021

No	Tahun	Konsumsi Nasional (per gelas)	Peningkatan konsumsi per tahun (%)
1.	2015	3.333	
2.	2016	3.584	7.5%
3.	2017	4.042	12.8%
4.	2018	4.167	3.1%
5.	2019	4.333	3.9%
6.	2020	4.500	3.8%
7.	2021	4.600	2.2%

Sumber: International Coffee Organization, 2022

Dari Tabel 1. memperlihatkan bahwa konsumsi Starbucks *coffee* di Bali sejak tahun 2015 hingga tahun 2021 menunjukkan bahwa konsumsi Starbucks *coffee* di Bali selalu terjadi peningkatan dari tahun ke tahunnya.

konsumsi Starbucks *coffee* di Bali tidak pernah mengalami penurunan. Data ini menggambarkan bahwa masyarakat Bali semakin gemar mengkonsumsi kopi Starbucks tetapi peningkatan dari tahun ke tahun berspekulatif terlihat pada tahun 2015-2016 konsumsi kopi meningkat sebanyak 251 gelas, sedangkan pada tahun 2016-2017 konsumsi kopi meningkat sebanyak 458 gelas, tahun 2017-2018 konsumsi kopi meningkat sebanyak 125 gelas, tahun 2018-2019 konsumsi kopi meningkat sebanyak 166 gelas, tahun 2019-2020 konsumsi kopi meningkat sebanyak 167 gelas dan tahun 2020-2021 konsumsi kopi meningkat sebanyak 100 gelas.

Tabel 2.
Pra Survei konsumen Starbucks *coffee*

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah responden
		Tidak	Ya	
1	Informasi tentang produk maupun harga tidak disajikan secara lengkap dan menarik	5	25	30
2	Dalam promosi penjualan Starbucks <i>coffee</i> yang berinteraksi dengan para pelanggan melalui interaksi <i>up to date</i>	28	2	30
3	Starbucks <i>coffee</i> menawarkan produk atau pengalaman yang unik	10	20	30
4	Starbucks merupakan pilihan utama tempat untuk minum kopi	27	3	30

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 Pra Survei yang dilakukan, dari jumlah total 30 responden pra survei ditemukan bahwa sebanyak 25 responden menjawab Informasi tentang produk maupun harga tidak disajikan secara lengkap dan menarik, 28 responden menjawab dalam promosi penjualan Starbucks *coffee* melakukan interaksi terhadap pelanggan melalui informasi yang selalu *up to date*, 20 responden menjawab Starbucks *coffee* menawarkan produk atau pengalaman yang unik, dan 27 responden menjawab Starbucks merupakan pilihan utama tempat untuk minum kopi. Hasil dari kegiatan pra survei tersebut memperlihatkan kesimpulan bahwa rata-rata konsumen Starbucks *coffee* menyatakan bahwa informasi tentang produk maupun harga tidak disajikan secara lengkap dan menarik. Namun masih ada beberapa responden yang menyatakan yakin dan puas dengan Starbucks *coffee*. Sehingga dari hasil wawancara dan pra survei tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki kekurangan pada Starbucks *coffee*.

Reputasi merek dagang menjadi salah satu faktor yang berdampak pada keputusan pembelian oleh pelanggan atau konsumen (Dong fu & Kanling Wang, 2018). Konsep merek sendiri adalah gambaran umum tentang merek yang berasal dari informasi dan pengalaman sebelumnya, atau stigma tentang merek itu

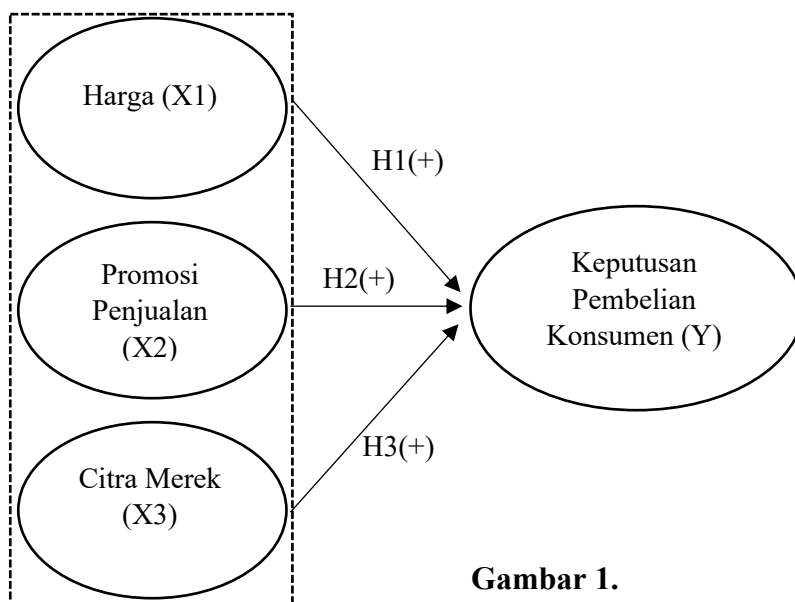
sendiri (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Konsep merek sendiri mencakup apa yang orang tahu dan percaya tentang karakteristik merek (aspek kognitif), serta apa yang mereka pikirkan tentang merek itu sendiri (Zhao et al., 2015). Konsumen dengan stigma merek yang positif cenderung melakukan pembelian (Peter & Jerry C. Olson, 2018). Dalam hal citra merek Starbucks *coffee*, fenomena yang terjadi adalah kurangnya inovasi dalam pembentukan citra merek dan kurangnya interaksi merek dengan konsumen untuk memberikan keuntungan yang menarik bagi konsumen. Studi sebelumnya telah menunjukkan dimana harga sebuah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Puspitasari & Indriani, 2018). Terakhir, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anuradha Agarwal & Maithili R.P Singh, 2018) mengemukakan dimana pandangan konsumen mengenai merek dagang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan yang nantinya dibuat oleh pelanggan *coffee shop* untuk membeli barang. Terdapat tiga komponen yang mempengaruhi citra merek, antara lain; kesukaan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek (Puspitasari & Indriani, 2018). Semua ini memiliki kemampuan untuk memberikan dampak positif pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli barang (Ikhsan Nurahman, 2021).

Peneliti melakukan penelitian karena dua alasan: (1) ada masalah penelitian yang ditemukan dari hasil pra-survei; dan (2) ada celah penelitian yang telah ditemukan. Kemudian, menggunakan teori manajemen pemasaran, lihat bagaimana keputusan pembelian di Starbucks *Coffee* di Denpasar, Bali dipengaruhi oleh harga, promosi penjualan, dan citra merek. Pemasaran, menurut Abdul, adalah proses melalui konstruksi rencana produksi yang kemudian di implementasi dengan menetapkan suatu harga, dan lokasi penjualan, serta prosedur sosial dan administrasi (Almana Amal M & Abdulrahman A Mirza, 2013). Kegiatan pemasaran bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan taraf hidup. Pemasaran juga terdiri dari melakukan penelitian tentang kebutuhan konsumen, membuat produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan akhirnya memutuskan harga dan cara terbaik untuk memasarkan produk.

Tabel 3.
Harga Pesaing Perusahaan Sejenis di Bali Tahun 2021

Harga <i>coffee</i>	Perusahaan	
	starbucks <i>coffee</i> (pcs)	Excelso <i>Coffee</i> (pcs)
<i>Caffe latte</i>	44.000	40.000
<i>Caramel macchiato</i>	57.000	50.000
<i>Green tea latte</i>	53.000	49.000
<i>Chocolate cake</i>	43.000	40.000
<i>Cinnamon rolls</i>	28.000	26.000
<i>Tumbler stainless</i>	175.000	170.000
<i>Water bottle</i>	115.000	110.000
<i>Reusable cup</i>	98.000	95.000

Sumber: Data dari perusahaan starbucks coffee dan excelso coffee, 2022



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Megan mengatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana manajemen perlu mencari cara dalam mempertahankan dan meraih penjualan yang tinggi, dengan merealisasikan program-program promosi yang membuat harga yang ditetapkan menjadi layak untuk dipertimbangkan calon konsumen dalam rangka memilih dan memutuskan pembelian ditengah persaingan dengan merk lain yang semakin sengit (Megan Colman et al., 2019). Sukma menyatakan advertensi dari sebuah penjualan berdampak positif dan relevan pada keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan begitu peningkatan promosi media sosial akan langsung berdampak pada peningkatan penjualan barang dan jasa (Sukma, 2020). Wirawan dan Wibawa menemukan bahwa citra merek yang kuat berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan (Wirawan & Wibawa, 2017). Berdasarkan dengan analisis tersebut maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kotler dan Armstrong mengatakan harga sebagai sejumlah alat tukar atau uang dibebankan kepada pembeli atau konsumen untuk ditukarkan dengan sebuah barang atau jasa (Kotler et al., 2020). Harga juga dapat berupa nilai moneter yang dapat ditukar oleh pembeli untuk dapat menggunakan, memiliki barang atau jasa tertentu. Lubis dan Hidayat menyatakan bahwa harga juga dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen (Hidayat Rahmat & Lubis, 2017). Di mana keputusan pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh harga yang lebih rendah. Menurut Megan, harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, manajemen harus menemukan cara untuk mempertahankan dan menghasilkan penjualan yang tinggi dengan menerapkan program promosi yang memungkinkan pembeli potensial untuk membeli pada harga yang telah ditetapkan, mempertimbangkan keputusan pembelian mereka

dalam persaingan yang semakin ketat dengan merek lain (Megan Colman et al., 2019).

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dewasa ini dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, konsumen kerap menggunakan media sosial untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video kepada kerabat, maupun perusahaan yang menyediakan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2021). Sukma menyatakan advertensi dari sebuah penjualan berdampak positif dan relevan pada keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan begitu peningkatan promosi media sosial akan langsung berdampak pada peningkatan penjualan barang dan jasa (Sukma, 2020).

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Ratri citra merek memiliki definisi sebagai sebuah cara konsumen dalam melihat dan memilih merek tertentu, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai macam merek yang tersedia dalam pengalaman mereka (Ratri L. E, 2017). Dalam konteks ini, asosiasi merek dapat terlihat dalam bentuk yang beragam, tetapi dapat dibedakan sebagai asosiasi kemampuan kerja dan asosiasi penggambaran, yang berkaitan dengan fitur dan keunggulan merek. Wirawan dan Wibawa menemukan bahwa citra merek yang kuat berdampak positif pada keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli di Krisna oleh-oleh Khas Bali (Wirawan & Wibawa, 2017). Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat.

METODE PENELITIAN

Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini yang kemudian dapat digolongkan dalam jenis penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan melihat hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2017). Hubungan kausal, yaitu hubungan antara sebuah kejadian (sebab) dan dampak yang ditimbulkan (akibat), adalah bentuk dari sebuah hubungan dalam penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang berorientasi pada tujuan dalam mengidentifikasi sebuah hubungan antar variabel dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Desain penelitian bertujuan untuk menjelaskan dan menyelidiki hubungan antara harga, promosi penjualan, dan stigma dari suatu merek dagang terhadap keputusan oleh konsumen untuk terjadinya pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel dari responden yang jelas dapat mewakili populasi yang diteliti.

Tidak ada kesempatan ataupun peluang yang sama untuk setiap elemen populasi atau individu untuk dijadikan sampel penelitian di dalam penelitian ini, sehingga metode pengambilan sampel nonprobability digunakan (Rahyuda Ketut, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *sample purposive sampling*, yang artinya terdapat pertimbangan dan kriteria tertentu dalam menentukan beberapa sampel yang akan digunakan. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Rumus *Hair* dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair metode ini menjadi sangat sensitif ketika ukuran sampel terlalu besar, misalnya hingga berjumlah 400, menghasilkan kesukaran dalam mendapatkan ukuran yang baik dari kecocokan (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, ukuran sampel minimum 5-10 pengamatan direkomendasikan

untuk setiap bagian yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 orang yang memiliki kesamaan yaitu konsumen Starbucks *coffee*. Kemudian, dengan indikator berjumlah 20 buah dikali 10. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk kuesioner pertanyaan yang nantinya akan disebar kepada responden secara daring melalui Google *form* dan juga secara *offline* dengan menyebarkan secara langsung di beberapa outlet Starbucks *coffee* di Bali.

Penelitian ini dilakukan di seluruh cabang Starbucks *coffee* yang berada di Bali. Lokasi penelitian ini dipilih dikarenakan kota Denpasar terdapat lebih banyak outlet Starbucks *coffee*. Penelitian ini menggunakan objek perilaku dari para konsumen, terlebih mengenai proses pengambilan keputusan dari pembelian oleh konsumen di Starbucks *coffee* yang dipengaruhi oleh harga, promosi penjualan, dan citra merek dagang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Starbucks *Corporation* adalah perusahaan kopi Amerika dan rantai kedai kopi internasional yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kopi terbesar di dunia, Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue-kue manis, makanan ringan, dan barang-barang seperti cangkir dan minuman. Banyak produk perusahaan bersifat musiman atau hanya tersedia di lokasi tertentu.

Mitra Adiperkasa menjalankan Starbucks di Indonesia. Salah satu Gerai Dewata Starbucks. Outlet Starbucks Dewata digambarkan sebagai pemuliaan kepada negara Indonesia sebagai negara yang menghasilkan kopi Arabika keempat terbesar di dunia. Ini membantu Starbucks menyediakan kopi berkualitas tinggi untuk pelanggannya, termasuk pelanggan yang terkenal dari Sumatera. Starbucks Dewata Bali, dengan luas 3.500 meter, adalah gerai Starbucks terbesar kedua di dunia. Ini terletak di wilayah dengan pertumbuhan tercepat di Tiongkok dan Asia Pasifik.

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan sebanyak 200 orang responden terpilih yang merupakan konsumen dari Starbucks *coffee* di Bali, dan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan pada sub bab sampel penelitian sebelumnya. Kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Starbucks *Coffee* Bali ada sebanyak 214 buah kuesioner. Langkah selanjutnya setelah penyebaran kuesioner, respon kuesioner yang kembali berjumlah 208 kuesioner sementara 8 kuesioner tidak mendapatkan respon yang kemudian peneliti periksa isi dan kelengkapannya, setelah diperiksa isi dan kelengkapannya maka didapat 200 kuesioner yang sesuai terhadap kriteria dan jumlah sampel.

Variabel harga dalam penelitian ini merupakan variabel bebas, dan terdiri dari enam buah pernyataan yang telah diukur. Pada Tabel 4 menjelaskan mengenai nilai uji variabel harga yang diperoleh dari para responden secara lebih rinci dan telah disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Alat penelitian diukur dengan uji validitas dan reliabilitas, dengan tujuan mengukur validitas dan reliabilitas alat penelitian yang digunakan. Pengujian validitas mengukur apakah survei itu valid atau tidak. Sebuah survey bisa menjadi valid adalah jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diteliti dapat menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Farki & Baihaqi, 2016). Uji reliabilitas

mencoba untuk mengetahui seberapa lengkap alat ukur yang digunakan, seberapa reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Penelitian

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah responden (orang)	Persentase responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	76	38,0
		Perempuan	124	62,0
Jumlah			200	200
2	Usia	18-24 tahun	92	46,0
		25-33 tahun	96	48,0
		34-40 tahun	4	2,0
		>40 tahun	8	4,0
Jumlah			200	200
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	102	51,0
		Sarjana	22	37,0
		Diploma	74	11,0
		Pasca Sarjana	2	1,0
Jumlah			200	200
4	Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa/i	86	43,0
		Pegawai Swasta	24	24,0
		Wiraswasta	48	15,0
		Pegawai Negeri	30	12,0
		Pegawai Kontrak	4	2,0
		Lainnya	8	4,0
Jumlah			200	200

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil pengumpulan data responden yang ditunjukkan dalam tabel 4 menyatakan bahwa dari segi pendidikan terakhirnya didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA/Sederajat, yakni sebanyak 102 responden dengan persentase sebesar 51,0 persen, serta paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir pasca sarjana (S2/S3) dengan 2 responden dengan persentase hanya sebesar 1,0 persen saja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan lulusan SMA lebih banyak melakukan pembelian ke starbucks *coffee* untuk sekedar bikin tugas ataupun nongkrong dengan teman-teman.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harga

1	Cara pembayaran (X1.1)	Mekanisme pembayaran suatu produk di starbucks <i>coffee</i> sesuai ketentuan yang ada.	39	33	31	52	45	3,15	Netral
2		Mekanisme pembayaran di starbucks <i>coffee</i> sangat mudah dan tersedia banyak metode pilihan pembayaran.	41	38	19	52	50	3,16	Netral
3	Keterjangkauan harga (X1.2)	Harga produk di starbucks <i>coffee</i> sangat terjangkau.	48	83	14	18	37	2,56	Rendah
4		Harga produk di starbucks <i>coffee</i> sudah sesuai dengan apa yang dipaparkan menu dan iklan.	25	75	25	23	52	3,01	Netral
5	Diskon/potongan harga (X1.3)	Fasilitas yang ditawarkan dan Potongan harga yang diberikan oleh starbucks <i>coffee</i> sangat baik.	13	93	41	13	40	2,87	Netral
6		Starbucks <i>coffee</i> memberikan promo kepada konsumen sesuai dengan iklan dan promosi lainnya.	65	74	10	12	39	2,43	Netral

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 5 berikut menunjukkan bahwa variabel harga masuk ke dalam kategori baik secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh rata-rata skor sebesar 2,86, yang berada di antara 2,61 dan 3,40, yang menunjukkan bahwa penilaian sebagian besar responden adalah netral dengan indikator harga. Pernyataan dalam variabel harga dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas pembayaran merupakan salah satu pertimbangan oleh konsumen."

"Starbucks *coffee* memberikan promo kepada konsumen yang berulang tahun pada saat melakukan pembelian," adalah pernyataan dengan nilai rata-rata terendah dalam variabel harga, dengan nilai 2,43. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui promosi Starbucks *Coffee*. Variabel promosi penjualan merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, variabel ini memiliki 5 pernyataan yang diukur. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan jawaban mereka, Tabel 4 menunjukkan penilaian responden terhadap berbagai variabel promosi penjualan; rata-rata skornya adalah 4,33, dan berada di antara 4,21 dan 5,00. Hal ini berarti penilaian sebagian besar responden adalah setuju dengan indikator promosi penjualan. Pernyataan yang terdapat dalam variabel promosi penjualan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Promosi penjualan starbucks coffee mempermudah komunikasi dengan konsumen" yakni sebesar 4,41.

Dapat diketahui secara umum responden menganggap promosi penjualan pada Starbucks *coffee* mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan responden.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi penjualan

No.	variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata rata skor	Ket.
			1	2	3	4	5		
1	<i>Online Communities</i> (X2.1)	starbucks <i>coffee</i> menggunakan promosi penjualan untuk membangun sebuah komunitas yang memiliki minat pada produk yang sama	0	0	16	96	88	4,36	Sangat baik
2	<i>Interaction</i> (X2.2)	Dalam promosi penjualan starbucks <i>coffee</i> melakukan interaksi terhadap pelanggan melalui informasi yang selalu up to date	0	0	20	100	80	4,30	Sangat baik
3	<i>Sharing of content</i> (X2.3)	starbucks <i>coffee</i> membagikan konten mengenai handphone dan agrikultur melalui promosi penjualan	2	0	24	78	96	4,33	Sangat baik
4	<i>Accessibility</i> (X2.4)	Promosi penjualan starbucks <i>coffee</i> mempermudah komunikasi dengan konsumen	0	4	20	66	110	4,41	Sangat baik
5	<i>Credibility</i> (X2.5)	Promosi penjualan starbucks <i>coffee</i> menyampaikan pesan-pesan yang jelas	0	0	16	110	74	4,29	Sangat baik
Rata-Rata Skor Promosi Penjualan							4,33	Sangat baik	

Sumber: Data diolah, 2022

Dengan nilai rata-rata 4,29, pernyataan "Promosi penjualan Starbucks *Coffee* menyampaikan pesan-pesan yang jelas" adalah variabel promosi penjualan dengan nilai rata-rata terendah. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa promosi penjualan yang tersedia untuk Starbucks *Coffee* tidak memberikan informasi yang mendalam.

Variabel citra merek dalam penelitian ini adalah variabel bebas, dan diukur melalui lima pernyataan. Tabel 6 menggambarkan berbagai persepsi responden terhadap variabel citra merek, dan menunjukkan secara lebih rinci jumlah responden yang dikategorikan berdasarkan jawaban mereka.

Menurut Tabel 6, variabel citra merek masuk ke dalam kategori baik secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh rata-rata skor sebesar 3,82, yang berada di antara 3,41 dan 4,20, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menilai indikator citra merek dengan baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi dalam variabel citra merek adalah "Produk Starbucks Coffee memiliki karakter unik yang membedakannya dengan merek lain dalam kategori ini."

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra merek

No.	variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata rata skor	Ket.
			1	2	3	4	5		
1	<i>Brand identity</i> (X3.1)	Produk dari starbucks coffee mudah dikenali pelanggan	0	16	42	88	54	3,90	baik
2	<i>Brand personality</i> (X3.2)	Produk dari starbucks coffee memiliki karakter unik yang membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama	0	12	50	82	56	3,91	baik
3	<i>Brand association</i> (X3.3)	starbucks coffee menawarkan produk atau pengalaman yang unik	4	42	42	64	48	3,55	baik
4	<i>Brand attitude and behavior</i> (X3.4)	starbucks coffee mngedepankan nilai-nilai sustainability (keberlanjutan)	8	8	52	70	62	3,85	baik
5	<i>Brand benefit and competence</i> (X3.5)	Saya memperoleh manfaat dari mengunjungi starbucks coffee	0	16	50	74	60	3,89	baik
Rata-Rata Skor Promosi Penjualan							3,82	baik	

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 7 variabel citra merek terlihat masuk ke dalam kategori baik secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh rata-rata skor sebesar 3,82, yang berada di antara 3,41 dan 4,20, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai indikator pada citra merek adalah baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi dalam variabel citra merek ini adalah "Produk Starbucks *Coffee* memiliki karakter unik yang membedakannya dengan merek lain dalam kandungan dan rasanya."

Setelah dilakukannya analisis, antara variabel harga produk Starbucks, advertensi produk, dan stigma merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek sangat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan semakin rendahnya harga sebuah produk yang dirasakan konsumen saat membeli kopi di Starbucks, semakin baik pula fungsi promosi yang ditawarkan Starbucks kepada pelanggan, dan semakin banyak produk yang dapat dijual kepada pelanggan. Teori dari perilaku konsumen juga mendukung hasil tersebut. Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen mengonsumsi barang serta jasa yang tersedia, termasuk proses dari penentuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan dan butuhkan (Khafidin, 2020).

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian

No.	variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata rata skor	Ket.
			1	2	3	4	5		
1	Prioritas Utama (Y1.1)	Starbucks merupakan pilihan utama tempat untuk minum kopi	0	4	18	106	72	4,23	Sangat baik
2	Kecepatan memutuskan (Y1.2)	Saya cepat memutuskan untuk memilih Starbucks	0	8	16	74	102	4,35	Sangat baik
3	Kemudahan menjangkau (Y1.3)	Gerai Starbucks <i>coffee</i> di Bali mudah dijangkau	0	28	16	76	8	4,04	baik
4	Keputusan pembelian ulang (Y1.4)	Saya akan melakukan pembelian ulang di starbucks <i>coffee</i>	0	12	50	80	58	3,92	baik
Rata-Rata Skor Promosi Penjualan							4,33	baik	

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 secara keseluruhan variabel Keputusan pembelian tergolong dengan nilai yang baik, hal tersebut dilihat dari skor rata-rata yaitu sebesar 4,12 yang masuk dalam interval 3,41 - 4,20. Data ini menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan nilai indikator Keputusan pembelian. Pernyataan yang terdapat dalam keputusan pembelian sebagai variabel dengan rata-rata nilai tertinggi adalah “Konsumen cepat memutuskan untuk memilih Starbucks” yakni sebesar 4,35. Dengan begitu menggambarkan sebagian besar konsumen *coffee* pada Starbucks *coffee* di Bali cenderung akan melakukan pembelian pada produk starbucks *coffee*.

Tabel 9.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	3,596	0,900		3,997	0,000
	Harga	-0,015	0,014	-0,042	-2,036	0,031
	Promosi penjualan	0,242	0,048	0,252	4,995	0,000
	Citra merek	0,416	0,033	0,644	12,753	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada Tabel 9 persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,042X_1 + 0,252X_2 + 0,644X_3 + e$$

Beberapa uraian mengenai Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

X_1 = Dengan nilai -0,042, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini terjadi ketika harga turun sementara promosi dan citra merek tetap tidak berubah, proses keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya: jika harga naik sementara promosi dan citra merek tetap tidak berubah, proses keputusan pembelian melemah.

X_2 = Iklan memiliki pengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,252, hal ini terjadi ketika promosi meningkat sementara harga dan citra produk tetap tidak berubah, keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika promosi penjualan menurun sementara harga dan citra merek tetap sama, proses keputusan pembelian melemah. .

X_3 = Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor 0,644 yang berarti bahwa keputusan pembelian menurun ketika citra merek meningkat, sedangkan harga dan promosi tetap. Sebaliknya, ketika citra merek memburuk sementara harga dan promosi tetap sama, proses keputusan pembelian meningkat.

Dapat dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel citra produk dan citra produk yang dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,644.

Studi sebelumnya oleh Wirawan dan Wibawa menemukan bahwa citra merek yang lebih baik berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli Krisna oleh-oleh Khas Bali, dengan citra merek yang lebih baik meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Wirawan & Wibawa, 2017). Penelitian lain oleh Mileva dan Fauzi menyatakan promosi penjualan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan (Mileva & Fauzi, 2018). Tempat di mana pelanggan dapat mempertimbangkan citra merek berdasarkan perspektif pribadi mereka sendiri. Mereka akan menggunakan pemahaman mereka sendiri tentang merek dan akan menanggapi citra tersebut dengan cara yang berbeda.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,994	1,006
Promosi penjualan	0,646	1,547
Citra merek	0,645	1,549

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Toleransi variabel harga, periklanan dan citra merek lebih besar dari 10% (0,1), sedangkan nilai VIF variabel tersebut kurang dari 10. Keduanya mengarah pada model persamaan regresi yang bebas multikoleniaritas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model persamaan regresi dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Tes ini dilakukan dengan menggunakan tes

Glejser. Jika nilai (Sig.) pada pengujian ini lebih besar dari $< 0,05$ maka dapat diasumsikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,326	0,497		4,677	0,000
Harga	-0,016	0,008	-0,127	-2,052	0,242
Promosi penjualan	0,083	0,027	0,238	3,094	0,202
Citra merek	-0,140	0,018	-0,597	-7,773	0,200

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari Tabel 11 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi (sig.) variabel harga lebih besar dari 0,05 ($0,242 > 0,05$), variabel periklanan lebih besar dari 0,05 ($0,202 > 0,05$), dan variabel citra merek lebih besar . dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh residual absolut antar variabel bebas, sehingga model persamaan regresi yang dibangun tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji F memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan pada model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Anova dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Bila nilai signifikansi anova 0,05 atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model ini dikatakan berpengaruh.

Tabel 12.
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	966.117	3	322.039	137.347	.000 ^b
	Residual	459.563	196	2.345		
	Total	1425.680	199			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Promosi penjualan, Harga

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa harga (X1), promosi penjualan (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar $137,347 > F_{tabel}$ sebesar 2,26 dan signifikansi (p) = $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga serta di dukung promosi penjualan yang positif dan citra merek yang baik maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (harga, promosi penjualan dan citra merek) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada Tabel 12. Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ini berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini nilai t-tabel sebesar 1,971. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian sesuai Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 13.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,596	0,900		3,997	0,000
	Harga	-0,015	0,014	-0,042	-2,036	0,031
	Promosi penjualan	0,242	0,048	0,252	4,995	0,000
	Citra merek	0,416	0,033	0,644	12,753	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 dapat dijelaskan bahwa, Harga (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,042 dengan t-statistic = -2,036 dan signifikansi (p) = 0,031 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Kedua, Promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dengan t-statistic = 4,995 dan signifikansi (p) = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan starbucks coffee maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Ketiga, Citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,644 dengan t-statistic = 12,753 dan signifikansi (p) = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang hampir mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan variabel terikat (Ghozali, 2016)

Tabel 14.
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,823 ^a	0,678	0,673	1,53124

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Promosi penjualan, Harga

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang dicantumkan pada Tabel 14 maka dapat disampaikan bahwa variabel harga (X1), variabel promosi penjualan (X2) dan citra merek (X3) memiliki hubungan terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk meyakinkan model persamaan regresi yang dihasilkan dalam memprediksi, perlu melakukan pengujian kesesuaian (fit) model. Hasil pengujian kesesuaian model menggunakan koefisien Adjusted R Square sebesar 0,673 yang berarti bahwa sebesar 67,30% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi penjualan dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 32,70% dipengaruhi atau diprediksi variabel-variabel lain yang tidak ada dalam model dan variabel error

Implikasi teoritis berdasarkan hasil dari penelitian ini memperlihatkan bukti bahwa perkembangan ilmu manajemen pemasaran mampu menjelaskan tindakan model teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis (Isfiandi I & Amirudin M Amin, 2019). Harga, iklan dan citra produk, terhadap keputusan pembelian, secara empiris dapat mendukung teori perilaku konsumen yang telah digunakan dalam penelitian ini (Perkins et al., 2015). Teori ini memiliki asumsi bahwa perilaku konsumen pada dasarnya menjelaskan bagaimana perilaku atau tindakan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen mendapatkan produk ataupun jasa yang mereka inginkan (Jogiyanto, 2017). Hakikat dari teori yang digunakan disini adalah untuk menjelaskan proses penentuan keputusan yang beragam beserta aktivitas dari individu baik secara fisik yang telah melewati proses evaluasi, yang kemudian diperoleh, dan digunakan barang atau jasa yang diinginkan.

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi teori ini, salah satunya faktor psikologis yang menjelaskan anggapan atau stigma berdasarkan pengalaman konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu barang atau jasa (Auliya et al., 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan dimana harga, promosi, dan citra merek menjadi faktor yang relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan teoritis dari penelitian ini dapat membantu penelitian lebih lanjut tentang penetapan harga, promosi, citra merek, dan penetapan harga. Secara praktis, hasil penelitian ini membantu mempertimbangkan dan menilai pertanyaan tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Starbucks *Coffee* di Bali. Untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli, manajemen harus tahu tentang hal-hal seperti harga, iklan, dan citra produk. Hal ini karena elemen-elemen ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin rendah harga yang diiklankan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli kopi Starbucks. Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena semakin baik promosi penjualan bagi pelanggan kopi maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli kopi Starbucks. Semakin rendah harga yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin berbanding lurus dengan keputusan konsumen untuk membeli kopi Starbucks. Oleh karena itu, semakin baik program periklanan yang diterapkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli kopi Starbucks dan semakin baik citra merek dimata konsumen.

Berdasarkan dari hasil analisis kesimpulan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang berkenaan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa pernyataan terendah ada di dalam variabel harga. Saran peneliti kepada pihak terkait agar perusahaan memberikan tindakan nyata seperti mengupgrade harga pada sistem agar lebih baik lagi sehingga konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dilihat dari pernyataan terendah dalam variabel promosi penjualan. Saran peneliti kepada pihak terkait agar perusahaan lebih cepat tanggap dalam menjawab setiap keluhan yang ada atau pun memberikan informasi yang detail agar konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dilihat dari pernyataan terendah dalam variabel citra merek. Saran peneliti kepada pihak terkait agar perusahaan menjaga kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian di Starbucks *coffee* sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan mempunyai persepsi negatif terhadap Starbucks *coffee*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dilihat dari pernyataan terendah dalam variabel keputusan pembelian. Saran peneliti kepada pihak terkait agar perusahaan menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian di Starbucks *coffee*. Bagi penelitian-penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar jumlah variabel-variabel diperbanyak yang dapat memengaruhi Keputusan dari pembelian konsumen, dan juga kemungkinan mengganti halaman penelitian yang tidak hanya berkuat pada objek penelitian, sehingga pada akhirnya dapat diperoleh pandangan yang lebih komprehensif dan kemudian bisa di implementasi secara umum.

REFERENSI

- Almana Amal M, & Abdulrahman A Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Anuradha Agarwal, & Maithili R.P Singh. (2018). *Retail Experience, Customer Satisfaction and Behavior Intention: A Study of Tier-II City Consumers in Organized Retail Settings*. <https://www.researchgate.net/publication/343749164>

- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), 89–98. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>
- Chen, Y. F., & Peng, S. S. (2018). University students' internet use and its relationships with academic performance, interpersonal relationships, psychosocial adjustment, and self-evaluation. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(4), 467–469. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0128>
- Dong fu, Y. H., & Kanling Wang. (2018). *Effects of Membership Tier on User Content Generation Behaviors: Evidence from Online Reviews*. <https://ssrn.com/abstract=3002787>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3002787>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS (SINTA: 4, IF: 1.1815)*, 5(2), A614–A619. <https://doi.org/10.12962/J23373539.V5I2.19671>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. In *Journal of Management and Business* (Cet. VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/S40685-018-0072-4/TABLES/4>
- Hatta, & Salman. (2020). Promosi penjualan Terhadap Teknologi Sistem Informasi Baru Dalam Evaluasi Kinerja Individual. *Kumpulan Materi Simposium Nasional Akutansi VIII*.
- Hidayat Rahmat, & Lubis, D. I. D. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. https://www.researchgate.net/publication/318463783_Pengaruh_Citra_Merek_dan_Harga_terhadap_Keputusan_Pembelian_pada_Sekolah_Tinggi_Ilmu_Manajemen_Sukma_Medan
- Ikhsan Nurahman. (2021). The Effect Of Customer Value And Customer Experience On Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction On Grab Online Transportation (Survey of Grab Customers in Sleman Regency). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(2). <https://doi.org/10.35794/JMBI.V8I2.35039>
- Isfiandi I, & Amirudin M Amin. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada Pt. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114–129. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/458>

- Jogiyanto, H. M. (2017). *Analisis & desain : sistem informasi : pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=918016>
- Khafidin, K. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (Gary M.), & Opresnik, M. O. (Marc O. (2020). *Principles of marketing*. 728.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 17th Global Edition*. Pearson Education Limited, 1–832.
- Megan Colman, Jed Da Silva, Ben Westermann, & Siphwe Dlamini. (2019). The impact of perceived innovativeness, perceived risk and perceived educational support on University student's entrepreneurial intention. In *The Business and Management Review* (Vol. 10).
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181–189.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>
- Narwal, M., & Sachdeva, S. (2013). Impact Of Information Technology (It) On Consumer Purchase Behavior. *Science & Commerce International Refereed Research Journal* ■ *Www.Researchersworld.Com* ■, 3.
www.researchersworld.com
- Perkins, L., Perkins, & Lauren. (2015). Designing Community and Social Experiments. *The Community Manager's Playbook*, 221–238.
https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4996-2_9
- Peter, J. P., & Jerry C. Olson. (2018). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 237–248.
<https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Rahyuda Ketut. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Udayana University Press.
- Ratri L. E. (2017). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sukma, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
<https://docplayer.info/30628767-Analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-melalui-social-networking-websites.html>
- Sutanto, M. A. , & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*.
- Vitry, D. D. R. (2014). Analisis Customer Experience Dan Lifestyle Model Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei Terhadap Member Bioskop

- Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.17509/JIMB.V5I2.1021>
- Wirawan, & Wibawa. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(1), 254017. <https://www.neliti.com/publications/254017/>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>