

SKRIPSI

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN COUNTRY OF ORIGIN SERTA
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA STARBUCKS SAMARINDA**



Oleh :

AIMAR FAHRI
NPM : 2161201121

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN COUNTRY OF ORIGIN SERTA
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA STARBUCKS SAMARINDA**



Oleh :

AIMAR FAHRI
NPM : 2161201121

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Oktober 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.....	Ketua
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM	2.....	Anggota
3.	'Emi Setiawati, SE., ME	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

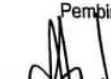
Nama Mahasiswa : AIMAR FAHRI
NPM : 21.61201.121
Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality dan Country Of Origin Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **81,53 / A-**

- Catatan :
1. **LULUS / TIDAK LULUS**
 2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I


Dian Irma Aprianti, S.IP, MM.

Pembimbing II


Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH SERVICE QUALITY DAN COUNTRY OF
ORIGIN SERTA CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS
SAMARINDA.

Diajukan oleh : Aimar Fahri

NPM : 2161201121

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog. Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,


Dian Irma Aprianti, S.IP., MM
NIDN.1114047902

Pembimbing II,


Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM
NIDN.8936810021

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP 19730707042005011002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 27 Oktober 2025

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS
PADA :

Hari : Kamis
Tanggal : 09 April 2026

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

: 

2. Dr. Yacobus Sutarmo, SMn, MM

: 

3. Erni Setiawati, SE., ME

: 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Aimar Fahri

NPM : 2161201121

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* SERTA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS SAMARINDA.

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP,MM	1. Gambaran objek Starbucks di samarinda. 2. Keterangan logo Starbucks.	
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.MN, MM	1. Perbaiki kata pengantar. 2. Daftar tabel/BAB disesuaikan. 3. Persentase variable BAB V tepat pada angka 100%.	
3.	Erni Setiawati, SE., ME	1. Detail dari gambaran umum Starbucks sampai ke Samarinda. 2. Jelaskan makna logo Starbucks. 3. Jenis pekerjaan wirausaha dan wiraswasta digabungkan.	

RIWAYAT HIDUP



Aimar Fahri, lahir di Balikpapan pada tanggal 30 Desember 2002, merupakan anak kedua dari Bapak Syamsudin Ali dan Ibu Rahmayani. Penulis memulai Pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 12 Jempang pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Jempang pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Jempang pada tahun 2018 dan lulus di tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan kembali Pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada tanggal 01 Agustus 2024 penulis telah melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Saliki, Kec. Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur dan selesai tanggal 31 Agustus 2024.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, atas berkat dan rahmat- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* Dan *Country Of Origin* Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Peneliti menyadari penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik berupa material dan doa maupun dukungan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi penelitian ini, khususnya kepada :

1. Terisitimewa Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak, Mama, Kakak, dan Adik saya yang tercinta, yang telah mendidik, mendukung secara penuh dan memberikan semangat serta doa selama ini kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T. selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
3. Bapak. Dr. M. Astri Yulidar, SE.,MM selaku Dekan Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda..

4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan serta membantu dan memastikan bahwa penulisan skripsi diselesaikan dengan baik

5. Bapak Dr. Yacobus Sutarmo, SMn, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan serta membantu dan memastikan bahwa penulisan skripsi diselesaikan dengan baik.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi penelitian ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam skripsi penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan.

PENULIS

AIMAR FAHRI

NPM. 21.6120.1121

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II DASAR TEORI.....	10
2. 1Penelitian Terdahulu	10
2. 2Tinjauan Teori	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Theory Planned Behavior	12
2.2.3 Keputusan Pembelian	13
2.2.4 Service Quality	15

2.2.5 Country of Origin	16
2.2.6 Citra Merek.....	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.3.2 Hubungan <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.3.3 Hubungan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4 Kerangka Berpikir	20
2.5 Model Konseptual	21
2.6 Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Definisi Operasional Variabel	22
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	25
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis.....	27
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif	27
3.5.2 Uji Validitas Data	28
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.5.4 Koefisien Korelasi (R).....	31
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.6 Pengujian Hipotesis	32
3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	32
3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	33
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Starbucks Samarinda	34
4.2 Visi dan Misi Starbucks Samarinda	37
4.2.1 Visi	37
4.2.2 Misi.....	37
4.3 Karakteristik Responden	38

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	38
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal	39
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
5.1 Analisis Data dan Penelitian.....	42
5.2 Hasil Uji Instrumen	53
5.3 Uji Asumsi Klasik	56
5.4 Uji Linearitas	59
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	60
5.6 Hasil Uji Hipotesis	63
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
5.7.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Country Of Origin</i> serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda.....	66
5.7.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda.....	66
5.7.3 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda.....	67
5.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda.....	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Antar Brand Kopi di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Data Perbandingan Antar Brand Kopi di Samarinda	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel l.....	23
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	26
Tabel 3. 3 Interval Koefisien Antar Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Pernah Membeli Starbucks.....	38
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Negara Asal	39
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 5. 1 Jawaban Responden Variabel <i>Service Quality</i>	42
Tabel 5. 2 Jawaban Responden Variabel <i>Country Of Origin</i>	46
Tabel 5. 3 Jawaban Responden Variabel Citra Merek	49
Tabel 5. 4 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 5. 7 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 5. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 5. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 5. 10 Uji Linearitas.....	59
Tabel 5. 11 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 5. 12 Koefisien Korelasi (R)	62
Tabel 5. 13 Koefisien Determinasi (R ²)	62
Tabel 5. 14 Hasil uji F.....	64
Tabel 5. 15 Hasil Uji T.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 2.2 Model Konseptual	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	74
Lampiran 2. Perbandingan Data Produk	80
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner dan Analisis SPSS	81

ABSTRAK

Aimar Fahri, Pengaruh *Service Quality*, *Country of Origin*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S. IP., M.M dan dosen II Bapak Dr. Yacobus Sutarmo, SMn, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Country of Origin*, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Service Quality* (X_1), *Country of Origin* (X_2), Citra Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji F (simultan) dan Uji T (parsial). Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk Starbucks di Samarinda, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Country of Origin*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *Service Quality*, *Country of Origin*, dan Citra Merek masing-masing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Samarinda.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Country of Origin*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha yang makin sengit dan terus berubah, memahami apa yang mendorong pelanggan guna membeli sesuatu itu penting sekali bagi kesuksesan perusahaan. Pelanggan zaman sekarang punya banyak informasi dan pilihan produk atau jasa. Jadi, keputusan mereka bukan cuma soal fungsi, tapi juga dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan mereka. Sehingga, riset tentang perilaku pelanggan terus berkembang guna mencari tahu faktor-faktor penting yang membentuk pilihan dan tindakan pembelian mereka.

Di antara banyak faktor itu, kualitas layanan jadi perhatian utama, terutama di industri jasa. Pelanggan tidak cuma membeli hasil akhirnya, tapi juga merasakan proses pelayanannya. Kualitas layanan yang bagus—seperti dapat diandalkan, responsif, terjamin, berempati, dan punya tampilan yang baik—dapat bikin pelanggan puas dan setia. Ini kemudian akan mendorong mereka guna terus membeli. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat bikin kecewa dan membuat pelanggan pindah ke kompetitor.

Selain kualitas layanan, ada juga faktor eksternal seperti negara asal produk atau merek yang punya pengaruh besar. Pelanggan sering menghubungkan negara asal dengan kualitas, keandalan, inovasi, atau bahkan gaya hidup tertentu. Produk dari negara yang terkenal dengan kualitas manufakturnya mungkin lebih dipercaya, sementara produk dari negara dengan citra negatif dapat kesulitan

diterima. Efek negara asal ini jadi petunjuk penting yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan dan akhirnya keputusan mereka guna membeli.

Selanjutnya, citra merek merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting dan bernilai bagi perusahaan. Citra Merek merupakan pandangan menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang identitas produk, yang mencakup berbagai asosiasi, kepercayaan, dan emosi yang mereka rasakan terhadapnya. Merek yang memiliki citra positif—seperti dinilai inovatif, dapat dipercaya, atau berkelas—biasanya lebih diminati oleh pelanggan dan mampu menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Citra merek yang kokoh dapat menumbuhkan kepercayaan, mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan, dan memengaruhi emosi mereka, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian.

Melihat betapa rumitnya hubungan antar faktor-faktor ini, penelitian ini akan menelaah lebih dalam bagaimana kualitas layanan, negara asal, dan citra merek secara individu ataupun secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemahaman yang menyeluruh tentang hubungan ini diharapkan dapat menyampaikan arahan strategis bagi perusahaan guna membuat strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. 1**Data Perbandingan Antar Brand Kopi di Indonesia**

No	Nama Brand	Persentase
1	Starbucks	2%
2	Tomoro Coffee	21%
3	Fore Coffee	12%
4	Janji Jiwa	18%
5	Kopi Kenangan	47%

Sumber : Google Trend, 2025

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan perbandingan tingkat ketertarikan pelanggan terhadap berbagai *brand* di Indonesia. Starbucks memiliki persentase terendah dengan persentase peminat sebesar (2%), sangat jauh dibanding *brand* lainnya seperti Tomoro Coffee (21%), Fore Coffee (12%), Janji Jiwa (18%), dan Kopi Kenangan (47%). Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya peminat kopi starbucks secara drastis sejak tahun 2024 yang di akibatkan oleh beberapa faktor seperti persaingan lokal, isu reputasi dan boikot.

Dikutip dari Investing.com, Starbucks melaporkan penurunan kinerja keuangan pada kuartal keempat tahun fiskal, dengan penurunan penjualan gerai global sebesar 7% dan laba per saham GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*) turun 25% menjadi \$0,80. Penurunan ini terutama disebabkan oleh berkurangnya jumlah pelanggan di Amerika Utara dan Cina. Di AS, penjualan toko turun 6%, dan di Tiongkok anjlok 14% akibat persaingan dan kondisi ekonomi yang sulit. Meski pendapatan tahunan naik 1% menjadi \$36,2 miliar,

laba per saham tahunan turun 8% menjadi \$3,31. Starbucks menanggukhan panduan tahun fiskal 2025 guna meninjau kembali strateginya di bawah CEO (*Chief Executive Officer*) baru, Brian Niccol, yang meluncurkan inisiatif "Back to Starbucks" guna menguatkan identitas merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Meski menghadapi tantangan, perusahaan tetap menaikkan dividen kuartalan, mencerminkan optimisme jangka panjang.

Tabel 1. 2

Data Perbandingan Antar Brand Kopi di Samarinda

No	Brand	Persentase
1	Starbucks	2%
2	Tomoro Coffee	0%
3	Fore Coffee	8%
4	Janji Jiwa	8%
5	Kopi Kenangan	82%

Sumber : Google Trend, 2025

Tabel 1.2 di atas memperlihatkan perbandingan tingkat ketertarikan pelanggan terhadap berbagai *brand* di Samarinda. Starbucks memiliki persentase terendah dengan persentase peminat sebesar (2%), begitu pula Tomoro Coffee (0%), Fore Coffee (8%), Janji Jiwa (8%), dan di ungguli oleh Kopi Kenangan (82%). Hal ini menunjukkan bahwa minat pelanggan cenderung beralih ke brand lokal yang menawarkan cita rasa dan harga yang lebih sesuai dengan preferensi pasar saat ini. Pada data di atas dapat diketahui bahwa Starbucks tidak mendominasi pasar di kota Samarinda.

Service quality merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan diukur dari konsistensi merek dalam memenuhi janjinya. Pada Starbucks, prinsip ini tercermin dalam filosofi Howard Schultz yang menekankan layanan manusia melalui kopi, bukan sekadar menjual produk. Pendekatan humanis ini tampak dalam detail layanan, seperti penggunaan gelas kardus bertuliskan nama pelanggan dan preferensi mereka, yang menciptakan hubungan personal dan memperkuat kedekatan pelanggan dengan merek.

Country of origin dapat memengaruhi cara pelanggan menilai kualitas dan kepercayaannya terhadap produk tersebut. Starbucks, sebagai merek Amerika, diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan gaya hidup modern. Di Indonesia, remaja menyukai Starbucks karena tren globalisasi dan branding gaya hidup, di mana membeli kopi menjadi bagian dari pengalaman sosial. Meski mahal, mereka tetap membeli demi tren dan eksistensi di media sosial. Starbucks menyaingi warkop tradisional, membentuk budaya konsumtif baru, bahkan di kalangan anak-anak, serta mengubah cara bersosialisasi generasi muda. Hal ini mencerminkan pengaruh globalisasi terhadap perubahan gaya hidup dan nilai sosial.

Citra merek sangat memengaruhi perilaku pelanggan. Starbucks membangun citra positif melalui keberlanjutan dan inovasi, namun tuduhan keterkaitan dengan Israel memicu boikot global. Meski dibantah oleh perusahaan, di Indonesia beberapa gerai mengalami penurunan pengunjung. Secara global, dampaknya termasuk rencana PHK 1.100 karyawan. Boikot ini mendorong pelanggan beralih ke produk lokal seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Gerakan ini berkembang menjadi aksi ekonomi-politik global yang menuntut keadilan, dengan partisipasi kuat dari masyarakat Indonesia.

Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir yang dilalui oleh penilaian pelanggan pada suatu barang atau jasa. Di Starbucks, keputusan ini tidak hanya dipicu oleh kebutuhan akan minuman berkualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman di gerai, persepsi terhadap negara asal, serta citra merek yang terbentuk di benak pelanggan. Keputusan ini mencerminkan perpaduan antara faktor rasional dan emosional dalam perilaku pelanggan modern.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dapat bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Sufitri Mulia Sari (2020) menunjukkan bahwa secara simultan *Country Of Origin* dan Kualitas Layanan menyampaikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek menyampaikan pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial.

Sehingga dari itu, penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi bagaimana **“Service Quality dan Country of Origin serta Citra Merek dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Starbucks di Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari *service quality* dan *country of origin* serta citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di kota samarinda?
2. Bagaimana pengaruh *service Quality* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Starbucks Samarinda?
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Samarinda?

4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks di Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penting guna menetapkan batasan masalah agar penelitian dapat lebih mendalam dan terfokus pada isu yang ingin diteliti. Dengan demikian, batasan masalah yang relevan mencakup aspek *service quality* dan *country of origin* serta citra merek terhadap keputusan pembelian..

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Guna mengetahui pengaruh *service quality* dan *country of origin* serta citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks samarinda.
2. Guna mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Samarinda.
3. Guna mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Samarinda.
4. Guna mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks samarinda.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari tujuan penelitian di atas diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis : sebagai tambahan wawasan untuk pengetahuan baik dari yang bersifat teoritis, maupun dunia praktisi, sebagai pembelajaran untuk bisnis kedepan dan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana manajemen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau landasan bagi penelitian-penelitian berikutnya di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan hubungan antara *Service Quality* dan *Country of Origin* serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi Akademisi : diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan nilai tambah bagi dunia akademik serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup Latar Belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan utama sebagai dasar penyusunan skripsi. Selain itu, bab ini juga memuat ulasan penelitian-penelitian sebelumnya, penjabaran kerangka berpikir, model konseptual, serta rumusan hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang dipakai serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang dipakai guna melakukan pengolahan data.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari perusahaan, gambaran objek yang diteliti dan analisis deskriptif data responden.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang semua hasil penelitian termasuk hasil analisis pengujian hipotesis sesuai dengan alat pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian dan saran sebagai argumen dari penulis untuk pihak yang memanfaatkan hasil skripsi serta arahan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sari dan Hidayat (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Strabucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Service quality</i> dan keputusan pembelian, objek penelitian, jenis penelitian kuantitatif, alat analisis data SPSS, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Regresi Linear Bergamda	Waktu penelitian dilakukan pada Tahun 2024, lokasi penelitian Jakarta Selatan, jumlah sampel 96 responden, rumus pengambilan sampel purposive sampling
2	Soesilo <i>et.al</i> (2023)	<i>The Influence Of Price, Product Quality, And Country Of Origin On Consumer's Purchasing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kualitas Produk dan country Of Origin secara parsial	Variabel <i>Country of Origin</i> dan keputusan pembelian, jenis penelitian	Waktu penelitian dilakukan pada Tahun 2023, lokasi penelitian Bandar

		<i>Decision: Evidence From Local Coffee Shop In Bandar Lampung</i>	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan Ctg	kuantitatif, alat analisis data SPSS, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Lampung, jumlah sampel 100 responden
3	Farahdibba Annisa (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Starbucks)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, objek penelitian pada Starbucks, jenis penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, alat analisis data SPSS	Waktu penelitian dilakukan pada Tahun 2021, lokasi penelitian Surakarta, jumlah sampel 208 responden, rumus pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>

Sumber : Data diolah, 2025

2. 2 Tinjauan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:2), seperti yang dikutip dalam Buku *Social Media Marketing* oleh (Hasniaty, Budi Harto, dkk: 2023), mendefinisikan

manajemen pemasaran sebagai proses strategis yang bertujuan guna mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas hubungan pelanggan guna menciptakan, menyampaikan, serta menyampaikan nilai pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfungsi sebagai prosedur guna menganalisis, merencanakan, dan mengoordinasikan berbagai program yang menguntungkan perusahaan, sekaligus menjadi disiplin ilmu dalam menentukan pangsa pasar guna mencapai nilai pelanggan yang optimal.

Manajemen pemasaran yang juga dikenal sebagai *marketing management*, adalah jenis manajemen yang penting bagi sebuah bisnis. Manajemen ini berkaitan dengan upaya agar produk atau jasa lebih dikenal oleh pelanggan. Salah satu fungsi dalam manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, yaitu proses guna memahami pasar dan lingkungan pemasarannya. Tujuannya merupakan guna mengidentifikasi seberapa besar peluang yang dapat dimanfaatkan dan seberapa besar ancaman yang perlu dihadapi (Kotler, 2017).

2.2.2 Theory Planned Behavior

Theory of Reasoned Action menyimpulkan bahwa nilai guna melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku tersebut. Kemudian Ajzen (1988) menambahkan faktor ketiga, yaitu persepsi control perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga teori ini berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior*. Selanjutnya teori tersebut terus dikembangkan dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Ajzen, 1991).

a. Sikap

Sikap merupakan suatu kecenderungan seseorang guna merespon secara positif (menyukai) atau negatif (tidak menyukai) terhadap suatu objek, individu, lembaga, atau kejadian (Ajzen 1991). Sikap terhadap perilaku mengacu pada kecenderungan individu guna menyampaikan tanggapan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sebuah objek, individu, institusi, dan peristiwa tertentu.

b. Norma Subjektif

Menurut Ajzen (2020), norma subjektif mengacu pada tingkat dorongan seseorang guna mengikuti pendapat orang lain terkait tindakan yang akan dilakukannya (keyakinan normatif).

c. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan elemen tambahan dalam *Theory of Planned Behavior* yang berfungsi guna memperkirakan intensi pelanggan dalam bertindak. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya melaksanakan suatu perilaku tersebut (Ajzen 1991).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian adalah aspek dari perilaku pelanggan yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengelola produk, layanan, ide, atau pengalaman demo memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing pelanggan, sehingga setiap orang cenderung memiliki cara dan kebiasaan yang berbeda dalam membeli.

Keputusan pembelian adalah tahapan pelanggan menyadari kebutuhan, selanjutnya menggali informasi tentang suatu produk dan merek, serta menentukan keputusan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. (Tjiptono 2015:21).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam penting dari perilaku pelanggan yang melibatkan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, sampai pada tahap menentukan pilihan guna memperoleh suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing individu, hal ini menyebabkan tiap individu mengambil keputusan pembelian dengan cara yang tidak selalu sama.

2.2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Thomson (2016:57) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, antara lain :

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka serta mudah ditemukan.

2. Mempunyai manfaat

Produk hasil pembelian menyampaikan manfaat yang jelas serta dirasakan berguna untuk pelanggan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai dengan kualitas produk serta memenuhi ekspektasi pelanggan.

4. Pembelian ulang

Pelanggan menunjukkan kepuasan pada pembelian sebelumnya serta memiliki niat guna melanjutkan pembelian ulang di masa depan.

2.2.4 Service Quality

Menurut Kotler (2008), *Service Quality* merupakan performa yang mampu diberikan seseorang kepada yang lain dalam bentuk tindakan yang tak berwujud tanpa melibatkan kepemilikan barang. Hakikatnya, pelayanan ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Tujuan dari perilaku ini adalah guna mencapai kepuasan pelanggan. Pelayanan dapat diberikan baik saat pelanggan memilih produk maupun setelah transaksi pembelian selesai. Pelayanan yang berkualitas akan membawa dampak positif bagi perusahaan, seperti terbentuknya pelanggan setia dan keuntungan yang berkelanjutan.

2.2.4.1 Indikator Service Quality

Indikator *service quality* menurut kotler & keller (2016 : 365), yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Ialah pelayanan yang dapat disaksikan, dapat dicium dan dapat diraba, sehingga aspek *tangible* penting sebagai kriteria dalam menilai pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan sesuai dengan janji yang diberikan tepat pada waktunya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan melalui karyawan guna menyampaikan layanan secara cepat dan responsif.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pemahaman serta sikap pegawai yang bertujuan membentuk kepercayaan pelanggan pada jasa yang diberikan.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan melalui stafnya dalam menyampaikan perhatian personal kepada setiap pelanggan, serta kepekaan terhadap kebutuhan mereka.

2.2.5 Country of Origin

Country of origin ialah petunjuk pada atribut produk yang bisa memengaruhi penilaian konsumen dalam mengenali negara asal sebuah produk (Thakor & Pacheco, 1997). Sementara itu, Ahmed Johnson & Boon (2004) secara tegas mendeskripsikan *country of origin* sebagai negara di mana suatu barang diproduksi, yang biasanya ditandai dengan label seperti “*made in*” atau “diproduksi di”.

Kotler dan Keller (2016:261) menjelaskan bahwa *country of origin* terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. *Country Belief*

Pandangan pelanggan terhadap kemajuan industri dan teknologi suatu negara menggambarkan citra negara asal sebagai produsen yang mampu menghadirkan produk unggul, berteknologi tinggi, dan dapat dipercaya.

2. *People Effect*

Pandangan pelanggan pada warga negara asal merk.

3. *Desire Interaction*

Keinginan pelanggan guna membentuk koneksi dengan negara asal dari merek produk tersebut.

2.2.6 Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan dari seluruh data yang dapat diakses terkait produk, jasa, dan perusahaan yang terkait dengan merek tersebut (Ratri, 2007). Citra merek berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan serta preferensi pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang memiliki pandangan positif pada sebuah merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan proses seseorang dalam menentukan dan menyusun serta memahami informasi yang diterima agar terbentuk sebuah representasi yang memiliki makna.

Menurut Ratri (2007), indikator citra merek meliputi :

1. Atribut produk (*Product Attribute*)

Yaitu elemen-elemen yang terkait langsung dengan merek, seperti kemasan, rasa, harga, dan sebagainya.

2. Keuntungan konsumen (*Consumer Benefits*)

Ialah manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk merek tersebut.

3. Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Ialah karakter yang diasosiasikan dengan merek seakan-akan merek tersebut memiliki sifat seperti manusia.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Service quality menurut (Kotler, 2008) merupakan suatu bentuk kinerja yang dapat diberikan oleh satu individu kepada individu lainnya. Kinerja ini bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas suatu barang kepada pihak manapun. Lupiyoadi (2013) mengungkapkan bahwa *service quality* ialah bagian penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyajikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan, sekaligus menjadi strategi untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar.

Service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang memuaskan seperti, keramahan, kecepatan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan dapat menumbuhkan rasa puas, kepercayaan serta loyalitas. Tingkat kepuasan ini mendorong pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006:634) persepsi *country of origin* memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menentukan serta memakai produk secara langsung dan tidak langsung. Persepsi ini tidak hanya sebatas asal produk, tetapi juga mencerminkan pandangan pelanggan terhadap citra negara asal tersebut. Sementara itu, menurut Azis et al, (2020) *Country of Origin* membentuk

persepsi dan kepercayaan pelanggan, semakin tinggi kualitas produk dari suatu negara, sehingga semakin positif pula pandangan pelanggan pada keseluruhan produk yang berasal dari negara tersebut.

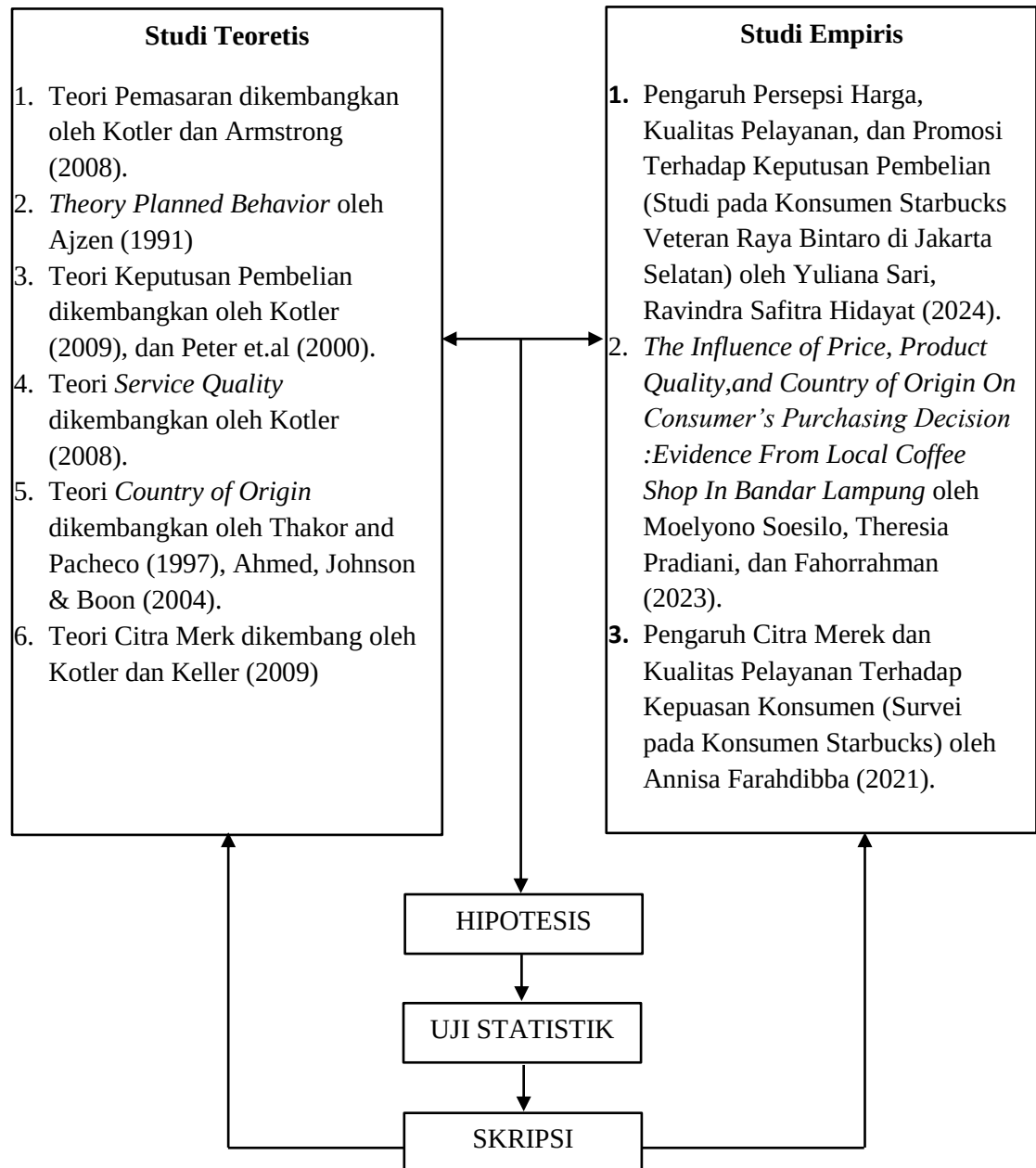
Country of origin merujuk pada pandangan pelanggan terhadap negara tempat asal suatu produk. Asal negara yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan daya tarik produk. Hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung memilih produk dari negara yang dianggap unggul dan terpercaya.

2.3.3 Hubungan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan hasil dari tahapan dimana individu menyeleksi, menyusun, serta menginterpretasikan informasi yang diperoleh guna membuat persepsi yang bermakna tentang suatu merek. Sementara itu, Tjiptono (2008) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) ialah pandangan mengenai berbagai kelompok dan keyakinan pelanggan pada sebuah merek tertentu.

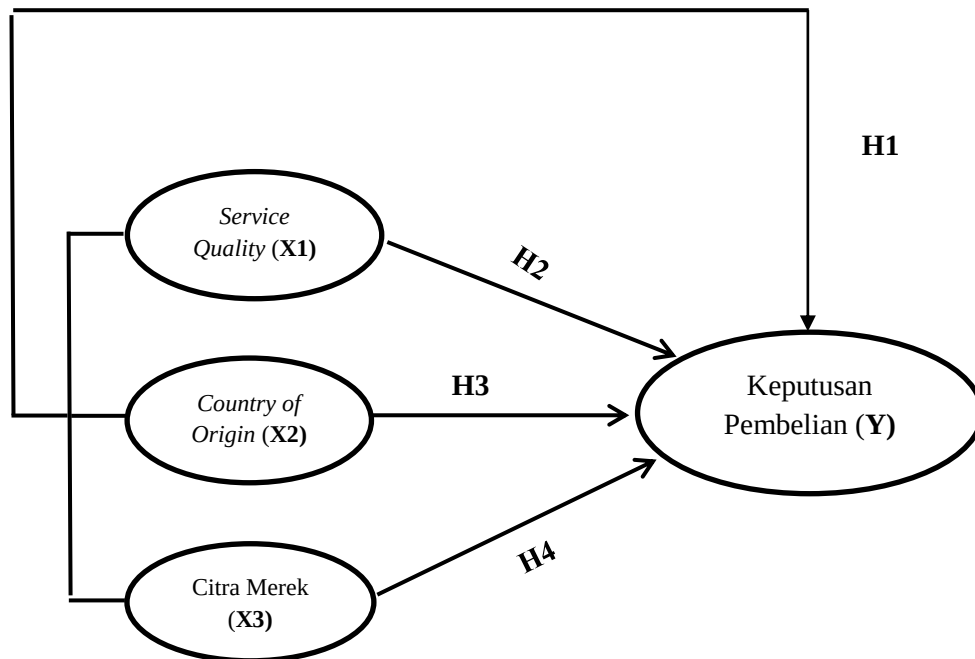
Citra merek memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat menumbuhkan keyakinan pelanggan pada produk, menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, serta mengurangi rasa ragu dan risiko dalam melakukan pembelian. Selain itu, merek yang kokoh juga dapat membentuk ikatan emosional dengan pelanggan dan mendorong loyalitas, sehingga pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan bernilai akan mengoptimalkan kecenderungan pelanggan guna melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2. 4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

2.5 Model Konseptual



Sumber : Data Diolah, 2025

Gambar 2.2

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu “pernyataan yang dapat diuji” yang dibangun berdasarkan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu kerangka teori yang telah dirumuskan sebelumnya (Ferdinand, 2006). Hipotesis berfungsi sebagai acuan dalam proses penelitian serta mempermudah peneliti dalam menyusun hasil akhir. Adapun hipotesis yang dipakai pada penelitian ini yaitu :

1. *H1* : *Service quality* dan *country of origin* serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *H2* : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *H3* : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *H4* : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang diterapkan guna menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan evaluasi data melalui analisis statistik, ditujukan untuk melakukan verifikasi hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Sementara itu, pendekatan deskriptif merupakan desain yang dipakai guna menggambarkan dan menyampaikan penjelasan tentang fenomena yang dikaji melalui data atau sampel yang tersedia, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum pada populasi tersebut (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional Variabel merupakan proses pemberian makna terhadap variabel tertentu melalui proses penetapan langkah-langkah atau upaya yang dibutuhkan guna menganalisis variabel tersebut. Pemahaman mengenai variabel operasional ini selanjutnya dijelaskan melalui indikator empiris yang mencakup:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel I

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu ketetapan yang timbul berdasarkan ketertarikan seseorang pada produk yang ditawarkan oleh Starbucks Samarinda, sehingga mendorong keinginan guna membeli, menguji, memanfaatkan, atau memiliki barang tersebut.	1. Sejauh mana suatu produk, layanan, atau pengalaman pada starbucks samarinda mampu memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. 2. Nilai tambah atau keuntungan nyata yang diberikan oleh starbucks samarinda meliputi produk, layanan, atau pengalaman bagi pelanggan. 3. Kemampuan pelanggan menentukan produk starbucks samarinda yang cocok dengan kebutuhan serta preferensi. 4. Tingkat kecenderungan pelanggan guna membeli ulang produk atau layanan di starbucks samarinda.
Service Quality (X1)	Kinerja pelayanan yang disediakan oleh pegawai Starbucks Samarinda bagi pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.	1. Pelayanan karyawan starbucks samarinda dapat dirasakan oleh pelanggan. 2. Kemampuan starbucks samarinda guna melakukan pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat secara tepat waktu. 3. Kemampuan layanan karyawan starbucks samarinda yang responsif dan sigap. 4. Pemahaman serta tindakan pegawai starbucks samarinda guna menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan terhadap pelanggan. 5. Kemampuan karyawan starbucks samarinda guna memahami kebutuhan pelanggan.

Country of Origin (X2)	Petunjuk asal negara produk yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan, termasuk pada produk Starbucks yang berasal dari Amerika Serikat.	1. Pandangan pelanggan terhadap kemajuan industri dan teknologi starbucks mencerminkan citra negara asal sebagai produsen produk unggul dan tepercaya. 2. Pandangan pelanggan guna menjalin koneksi antara negara tempat asal starbucks. 3. Keperluan pelanggan guna menjalin hubungan dengan negara tempat asal starbucks.
Citra Merek (X3)	Kumpulan persepsi dan informasi pelanggan tentang produk, layanan, dan reputasi Starbucks.	1. Produk starbucks memiliki desain yang menarik dimata pelanggan. 2. Produk starbucks menyampaikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan produk lainnya yang sejenis. 3. Produk starbucks mencerminkan gaya hidup pelanggan.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area interpretasi yang mencakup entitas dan sampel yang memiliki nilai serta ciri khas tertentu, yang ditentukan oleh peneliti guna diteliti dan selanjutnya diambil hasil akhirnya (Sugiyono, 2008). Sampel merupakan komponen yang mewakili jumlah serta karakteristik populasi (Sugiyono, 2008). Sampel diperoleh karena ukuran keseluruhan objek penelitian yang jumlahnya banyak, sehingga sangat sulit untuk melakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi.

Keseluruhan objek penelitian ini merupakan jumlah pelanggan yang mengonsumsi sehinggan serta minuman di Starbucks, jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dan populasi dianggap tak terhingga. Oleh karena itu, pada banyak kesempatan, seringkali tidak memungkinkan guna meneliti seluruh anggota populasi tersebut. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ferdinand (2006:51), yang menyatakan bahwa besar sampel bergantung pada banyaknya indikator yang dipakai dalam variabel, dikalikan dengan 5 hingga 10. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15, sehingga jumlah sampel yang representatif untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\ &= 15 \times 8 = 120\end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumber utamanya, khusus guna keperluan penelitian ini, melalui metode seperti wawancara, pengisian kuesioner, dan penilaian yang relevan dengan topik yang diteliti (Husein Umar, 2005). Dengan kata lain, data primer merupakan informasi pertama yang diperoleh langsung dari responden. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, yang memuat tanggapan mereka terkait kualitas layanan (*service quality*), asal negara produk (*country of origin*), citra merek, dan keputusan pembelian terhadap Starbucks.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik penghimpunan data yang diterapkan jika responden memiliki kemampuan membaca yang baik serta mampu menyampaikan informasi yang bersifat rahasia (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form kepada responden guna mengetahui pengaruh produk, harga, pengalaman pelanggan, dan emotional connection terhadap keputusan pembelian di Starbucks. Pengukuran indikator menggunakan skala Likert, yang dipakai guna menilai tanggapan, pandangan, dan persepsi individu tentang peristiwa sosial (Sugiyono, 2018). Cara mengukurnya ialah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Instrumen Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau, membaca, dan mempelajari beragam jenis buku,

jurnal, serta informasi yang tersedia di internet yang relevan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan metode pengolahan data yang berupa angka atau numerik yang dapat dihitung menggunakan perangkat lunak seperti SPSS (*Statistical Package for Social Science*) sehingga data dapat dianalisis, dengan data yang diperoleh secara manual diproses dengan bantuan komputer. Pada kajian ini, metode analisis statistik yang dipakai merupakan analisis jalur. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

- a. *Editing*: Proses ini melibatkan pemeriksaan seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden, bertujuan guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan jelas, konsisten, dan lengkap.
- b. *Coding*: Kegiatan ini melibatkan pemberian nilai numerik pada jawaban responden guna mempermudah interpretasi dan penyederhanaan data yang diperoleh.
- c. *Tabulating*: Kegiatan ini meliputi proses pengorganisasian serta perhitungan data yang telah dikodekan sebelumnya.
- d. *Scoring*: Kegiatan ini berkaitan dengan pengolahan data dalam bentuk angka-angka kuantitatif yang dipakai guna menghitung dan menguji hipotesis.

3.5.2 Uji Validitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validitas dipakai guna menilai kevalidan suatu kuesioner. Rumus uji validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (koefisien korelasi setiap butir pertanyaan) dengan nilai r tabel yang didapatkan dari tabel distribusi normal, dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel). Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada dapat mengungkapkan apa yang di estimasikan oleh kuesioner tersebut. Karakteristik guna menilai hal tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Uji validitas merupakan sebagai berikut: (Ghozali, 2016) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, sehingga pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), uji reliabilitas bertujuan guna menghitung konsistensi dan akurasi perhitungan kuesioner. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Sebuah variabel dinyatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan guna memastikan bahwa data yang dianalisis valid dan bebas dari penyimpangan. Oleh karena itu, data akan melalui serangkaian uji asumsi klasik, yakni:

1. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan sebagai menilai bagaimana jika variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali 2021:196). Artinya dengan data tersebut harus mempunyai sebaran yang normal di populasi yang juga mengikuti distribusi normal. (Kasmir 2022:288). Adapun metode yang sering digunakan adalah menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan kriteria antara lain:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ maka data distribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka data tidak distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memastikan data menunjukkan korelasi atau hubungan dengan variabel independen dan variabel dependen, serta untuk mengevaluasi sejauh mana kekuatan hubungan tersebut (Kasmir 2022:289). Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Besaran (quality) yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah faktor inflasi ragam (*Variance Inflation Factor* / VIF). VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas yang serius. VIF untuk koefisien regresi-j diidentifikasi sebagai berikut:

$$VIF_j = \frac{1}{1-R_j^2}$$

Dengan : R_j^2 adalah koefisien determinasi antara X_j dengan variabel bebas lainnya pada persamaan/model dugaan ; dimana $j = 1, 2, \dots, p$.

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam uji model regresi.
- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, artinya menunjukkan adanya multikolinearitas dalam uji model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji mengidentifikasi apakah ada perbedaan dengan variance dan glesjer pada model regresi. sisa antara pengamatan awal dan pengamatan selanjutnya. Jika terjadi heteroskedastisitas, perubahan pada variabel bebas akan memengaruhi sisa (error), baik dengan meningkat maupun menurun. Dengan kata lain, ketika variabel bebas bertambah, error pada variabel terikat tidak hanya tetap, tetapi juga dapat bertambah (Kasmir, 2022:291).

4. Uji Linearitas

Analisis regresi adalah berupa koefisien yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu model (Ghozali, 2021:145). Regresi linear berganda memiliki konsep yang mirip dengan regresi linear sederhana, namun melibatkan lebih dari satu variabel independen. Teknik ini mengukur seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan yaitu:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$. Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

3.5.4 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan guna menghitung tingkat hubungan atau kekuatan asosiasi linier antara dua variabel. Koefisien korelasi dilambangkan dengan huruf "r", yang nilainya dapat berkisar antara -1 hingga +1. Jika nilai koefisien korelasi antara dua variabel merupakan nol, sehingga tidak ada hubungan di antara keduanya. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi mencapai +1, itu menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sempurna. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi (mendekati +1), semakin kuat hubungan tersebut. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi semakin rendah, itu menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel semakin lemah.

Tabel 3. 3

Interval Koefisien Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : data diolah peneliti, 2025

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi guna menilai seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai dari koefisien ini berada dalam rentang antara nol sampai satu. Jika nilai R^2 kecil, ini menunjukkan bahwa variabel bebas hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel bebas hampir sepenuhnya menyampaikan informasi yang diperlukan guna mengestimasi perubahan pada variabel terikat. Keterbatasan dalam pesehinggaaian koedisien determinasi R^2 merupakan adanya ketidaktepatan variabel terikat yang terdapat pada model tersebut. Karena itu, sejumlah peneliti merekomendasikan penggunaan nilai *adjusted* R^2 dimanfaatkan guna menghitung kelayakan model regresi yang efektif.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan guna menentukan sejauh mana semua variabel independen (X) secara kolektif dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji statistik yang dipakai guna analisis ini merupakan Uji F. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

- a. $H_0: \beta_1 = 0$ — tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_1: \beta_1 \neq 0$ — terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Uji ini dilakukan dengan taraf signifikansi 5% (0,05):

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan guna mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual. Tujuannya merupakan guna mengetahui seberapa besar dampak dari variabel *service quality*, *country of origin*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah guna Uji Hipotesis pada Koefisien Regresi merupakan sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1): $H_0: \beta_1 = 0$ — tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).
2. Penentuan nilai t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan: a. Taraf signifikansi = 5% b. Derajat kebebasan = $n - 1 - k$
3. Kriteria Pengujian: a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

BAB 1V

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Starbucks

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi asal Seattle, Amerika Serikat, yang didirikan pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker, dan berkembang pesat setelah diakuisisi serta dipimpin oleh Howard Schultz pada 1980-an dengan konsep *coffeehouse experience*. Starbucks dikenal sebagai pelopor budaya minum kopi modern dengan konsep *third place* (tempat ketiga selain rumah dan kantor), menghadirkan suasana nyaman untuk bekerja, bertemu, dan bersosialisasi.

Hingga pertengahan dekade 2020-an, Starbucks telah memiliki lebih dari 40.000 gerai yang tersebar di lebih dari 80 negara, dengan pasar terbesar berada di Amerika Serikat dan Tiongkok. Selain minuman berbasis espresso seperti Latte, Cappuccino, dan Frappuccino, Starbucks juga menawarkan teh, makanan ringan, produk musiman, serta merchandise eksklusif tiap negara. Perusahaan ini juga aktif dalam program keberlanjutan, seperti etika pembelian kopi (*Coffee and Farmer Equity Practices*), pengurangan limbah plastik, serta komitmen terhadap energi terbarukan di berbagai gerainya di seluruh dunia.

Sebagai bagian dari ekspansi globalnya, Starbucks resmi hadir di Indonesia pada 17 Mei 2002 dengan membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta, melalui lisensi PT Sari Coffee Indonesia yang berada di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk. Sejak saat itu, ekspansi Starbucks di Indonesia berkembang

sangat pesat hingga mencapai lebih dari 500 gerai yang tersebar di lebih dari 50 kota besar, termasuk Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar, dan kota-kota lainnya.

Indonesia menjadi salah satu pasar penting Starbucks di kawasan Asia Tenggara karena budaya konsumsi kopi yang kuat dan pertumbuhan kelas menengah yang signifikan. Starbucks Indonesia juga menyesuaikan strategi dengan menghadirkan menu lokal seperti minuman berbasis gula aren, varian kopi nusantara, serta memastikan seluruh produknya bersertifikasi halal. Selain itu, Starbucks Indonesia aktif dalam kegiatan sosial dan keberlanjutan, termasuk dukungan terhadap petani kopi lokal di Sumatra dan daerah penghasil kopi lainnya.

Melanjutkan ekspansi nasional tersebut, Starbucks akhirnya hadir di Samarinda, Kalimantan Timur, sekitar tahun 2016 dengan membuka gerai pertamanya di Big Mall Samarinda. Kehadiran gerai ini menandai masuknya brand global tersebut ke pasar kota berkembang di Kalimantan, sekaligus memperluas jangkauan Starbucks di luar pusat-pusat metropolitan utama Indonesia. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup ngopi modern, Starbucks kemudian menambah gerai di Samarinda Central Plaza (SCP) serta membuka gerai di kawasan Jalan S. Parman dan konsep Drive Thru di Siradj Salman pada tahun-tahun berikutnya.

Hingga kini terdapat sekitar empat gerai Starbucks di Samarinda yang menjadi tempat favorit untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai, mencerminkan

bagaimana strategi global Starbucks dapat diadaptasi dan diterima dengan baik hingga ke tingkat kota seperti Samarinda.

Gambar 4.1
Logo Starbucks



Sumber: <https://www.shutterstock.com/id/search/starbucks-logo>

Makna logo Starbucks berakar dari sejarah maritim kota asalnya, Seattle, yang merupakan kota pelabuhan. Logo Starbucks menampilkan sosok putri duyung berekor dua (Siren) yang terinspirasi dari mitologi Yunani. Siren dalam legenda dikenal sebagai makhluk laut yang memikat para pelaut dengan suaranya, dan dalam konteks Starbucks, simbol ini melambangkan daya tarik, kehangatan, dan pengalaman yang “memikat” pelanggan untuk datang dan kembali menikmati kopi. Penggunaan figur Siren juga mencerminkan hubungan historis kopi dengan jalur perdagangan laut di masa lalu, karena biji kopi dahulu dikirim melalui kapal dari berbagai negara penghasil kopi ke seluruh dunia.

Warna hijau pada logo melambangkan pertumbuhan, kesegaran, kemakmuran, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Seiring waktu, desain logo Starbucks mengalami beberapa perubahan, dari yang awalnya berwarna coklat dengan tulisan melingkar “Starbucks Coffee Tea Spices” (1971), menjadi hijau pada 1987, hingga versi modern yang lebih sederhana sejak 2011

dengan hanya menampilkan wajah Siren tanpa tulisan nama perusahaan. Penyederhanaan ini menunjukkan kekuatan identitas merek Starbucks yang sudah sangat dikenal secara global, sehingga simbol Siren saja sudah cukup untuk merepresentasikan perusahaan di seluruh dunia.

4.2 Visi dan Misi Starbucks

4.2.1 Visi

"To establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles while we grow."

(Menetapkan Starbucks sebagai penyedia kopi terbaik di dunia sambil mempertahankan prinsip-prinsip kami yang tidak dapat dikompromikan seiring pertumbuhan kami.)

Visi ini menggambarkan tujuan utama Starbucks untuk:

1. Menjadi pemimpin global dalam industri kopi premium.
2. Menjaga kualitas produk dan pelayanan.
3. Tetap berpegang pada nilai-nilai perusahaan seperti keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial meskipun terus melakukan ekspansi.

4.2.2 Misi

"To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time" (Menginspirasi dan memelihara semangat manusia – satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan pada satu waktu).

Misi ini mencerminkan komitmen Starbucks untuk:

1. Memberikan pengalaman minum kopi yang lebih dari sekadar produk, tetapi juga menghadirkan nilai emosional dan koneksi sosial.
2. Memperhatikan setiap pelanggan secara personal (*one person*).
3. Menjaga kualitas di setiap sajian (*one cup*).
4. Memberikan dampak positif bagi komunitas sekitar gerai (*one neighborhood*).

4.3 Karakteristik Responden

Dengan metode yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006:51), kuesioner yang dikembalikan dan diisi penuh lengkap berjumlah 120 (Seratus Dua Puluh) Responden yang membeli produk Starbucks di Samarinda.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Berikut ini Tabel 4.1 menjelaskan informasi mengenai data distribusi responden berdasarkan pernah membeli Starbucks.

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Pernah Membeli Starbucks

No	Pernah Membeli Starbucks	Jumlah	Persentase
1	Ya	120	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2025

Merujuk Tabel 4.1 bisa dilihat bahwasannya dari 120 responden mayoritas telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali yakni responden sejumlah 120 orang ataupun kisaran 100%, sementara responden tidak melakukan pembelian lebih dari 2 kali sejumlah 0 orang ataupun kisaran 0%.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah tabel 4.2 yang menjelaskan informasi terkait data responden yang didistribusikan berdasarkan usia.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	>18	120	100%
2	<18	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Merujuk Tabel 4.2 bisa dilihat bahwasannya dari 120 responden mayoritas berusia >18 yakni responden sejumlah 120 orang ataupun kisaran 100%, sementara responden berusia <18 sejumlah 0 orang ataupun kisaran 0%.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal

Berikut ini adalah tabel 4.3 yang menjelaskan informasi terkait data responden yang didistribusikan berdasarkan usia.

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Negara Asal

No	Mengetahui Negara Asal Starbucks	Jumlah	Persentase
1	Ya	119	99,2%
2	Tidak	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2025

Merujuk Tabel 4.3 bisa dilihat bahwasannya dari 120 responden mayoritas yang telah mengetahui negara asal produk yakni responden sejumlah 119 orang ataupun kisaran 99,2%, sementara responden yang tidak mengetahui negara asal produk sejumlah 1 orang ataupun kisaran 0,8%.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini pada Tabel 4.4 menjelaskan informasi mengenai data responden yang didistribusikan berdasar pekerjaan.

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	46	38,5%
2	Wiraswasta	40	33,5%
3	PNS	16	13,3%
4	Digital Marketing	5	4,2%
5	Freelancer	3	2,5%
6	Lainnya	10	8%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer diolah penulis, 2025

Hasil penelitian berdasarkan distribusi Pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel 4.2, jumlah responden Karyawan Swasta 41 orang ataupun sebesar 32,8%, responden yang menjalankan wiraswasta sejumlah 16 orang ataupun kisaran 12,8%. Jumlah responden yang bekerja sebagai PNS, sejumlah 9 orang ataupun kisaran 8%, Sedangkan responden yang berprofesi sebagai wirausaha

sejumlah 9 orang ataupun kisaran 7,2%%. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya sejumlah 44 atau berkisar 39,2%.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data dan Penelitian

Penelitian ini menguraikan hasil rekapitulasi dan kuesioner yang telah di sebarakan oleh peneliti terkait indikator-indikator mengenai *Service Quality* (X1), *Country Of Origin* (X2), Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Strabuck Samarinda. Sebanyak 120 responden yang layak untuk diukur kevalidannya sesuai karakteristik yang telah peneliti temukan dan dapat di analisis. Berikut tabel-tabel hasil kuesioner :

Tabel 5. 1

Jawaban Responden Variabel *Service Quality*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
		4	3	2	1	
1.	Fasilitas fisik (gedung, ruang layanan) terlihat terawat.	31	68	20	1	120
		25,8%	56,7%	16,7%	0,8%	100%
2.	Peralatan yang digunakan dalam layanan terlihat modern.	40	54	18	8	120
		33,3%	45%	15%	6,7%	100%
3.	Pegawai dapat dipercaya untuk menyelesaikan tugas dengan baik.	45	41	26	8	120
		37,5%	34,2%	21,7%	6,7%	100%
4.	Pegawai memberikan layanan dengan benar sejak pertama kali.	40	35	41	4	120
		33,3%	29,2%	34,2%	3,3%	100%

5.	Pegawai cepat dalam merespon kebutuhan pelanggan.	32	36	36	16	120
		26,7%	30%	30%	13,3%	100%
6.	Pegawai memberikan informasi yang jelas.	38	38	36	8	120
		31,6%	31,7%	30%	6,7%	100%
7.	Pegawai memiliki pengetahuan yang memadai dalam memberikan layanan.	40	52	21	7	120
		33,3%	43,4%	17,5%	5,8%	100%
8.	Pegawai bersikap sopan kepada pelanggan.	34	56	21	9	120
		28,3%	46,7%	17,5%	7,5%	100%
9.	Pegawai memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.	41	38	34	7	120
		34,2%	31,7%	28,3%	5,8%	100%
10.	Pegawai menunjukkan kesabaran dalam melakukan pelayanan.	25	56	34	5	120
		20,8%	46,7%	28,3%	4,2%	100%

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 5.1 mengenai variabel Service Quality, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas layanan Starbucks. Pada pernyataan pertama mengenai fasilitas fisik (gedung dan ruang layanan) yang terlihat terawat, sebagian besar responden menyatakan setuju (56,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kondisi fisik gerai Starbucks terjaga dengan baik, bersih, dan nyaman digunakan. Hanya sebagian kecil responden (0,8%) yang sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kedua mengenai peralatan yang digunakan dalam layanan terlihat modern, responden juga menunjukkan penilaian positif. Sebanyak 45% responden setuju dan 33,3% sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen menganggap Starbucks menggunakan peralatan yang modern. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 15% responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang berarti masih ada sebagian kecil konsumen yang menilai bahwa peralatan yang digunakan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Sementara itu, pada pernyataan ketiga terkait keandalan pegawai dalam menyelesaikan tugas dengan baik, responden memberikan penilaian yang paling tinggi. Sebanyak 37,4% responden menyatakan sangat setuju dan 34,2% setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek keandalan (reliability) pegawai Starbucks dinilai baik oleh konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan dalam setiap pelayanan yang diberikan.

Pernyataan keempat mengenai pegawai memberikan layanan dengan benar sejak pertama kali memperoleh tanggapan yang cukup positif. Sebanyak 33,3% responden menyatakan sangat setuju dan 29,2% setuju. Meskipun demikian, terdapat sekitar 37,5% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang merasa pelayanan awal dari pegawai Starbucks belum sepenuhnya konsisten.

Pada pernyataan kelima mengenai kecepatan pegawai dalam merespons kebutuhan pelanggan, mayoritas responden juga menilai positif. Sebanyak 26,7%

menyatakan sangat setuju dan 30% setuju, sedangkan 43,3% sisanya masih merasa kurang puas. Hal ini mengindikasikan bahwa kecepatan pelayanan perlu lebih diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, pernyataan keenam tentang kejelasan informasi yang diberikan pegawai memperoleh respon yang cukup baik. Mayoritas responden menyatakan setuju (31,7%) dan sangat setuju (31,6%), sementara hanya sebagian kecil yang tidak setuju (36,7%). Hasil ini menegaskan bahwa pegawai Starbucks mampu memberikan informasi yang jelas, baik mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan.

Pada pernyataan ketujuh mengenai pengetahuan pegawai dalam memberikan layanan, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang positif. Sebanyak 33,3% responden sangat setuju dan 43,4% setuju. Hanya sekitar 23,3% responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai dinilai memiliki pengetahuan yang cukup memadai mengenai produk dan layanan yang diberikan.

Pernyataan kedelapan tentang sikap sopan pegawai mendapat tanggapan paling tinggi. Sebanyak 28,3% responden menyatakan sangat setuju dan 46,7% setuju, sementara hanya sebagian kecil (25%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sikap sopan santun pegawai Starbucks menjadi salah satu kekuatan utama dalam kualitas layanan yang diberikan.

Pada pernyataan kesembilan mengenai pemahaman pegawai terhadap kebutuhan pelanggan secara spesifik, sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 34,2% sangat setuju dan 28,3% setuju, sementara sisanya (37,5%) masih menilai bahwa pemahaman pegawai terhadap kebutuhan pelanggan perlu ditingkatkan.

Terakhir, pernyataan kesepuluh tentang kesabaran pegawai dalam melakukan pelayanan memperoleh tanggapan cukup baik. Sebanyak 20,8% responden sangat setuju dan 46,7% setuju, sementara 32,5% sisanya tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen menilai pegawai sabar dalam melayani, masih ada sebagian yang merasa bahwa kesabaran pegawai belum konsisten dalam praktik pelayanan.

Tabel 5. 2

Jawaban Responden Variabel *Country Of Origin*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
		4	3	2	1	
1.	Produk dari negara tersebut dipercaya memiliki kualitas tinggi.	32	54	31	3	120
		26,7%	45%	25,8%	2,5%	100%
2.	Negara tersebut dikenal memiliki citra yang positif di mata dunia.	40	46	24	10	120
		33,4%	38,3%	20%	8,3%	100%
3.	Pelanggan menghargai budaya masyarakat dari negara tersebut.	48	47	17	8	120
		40%	39,2%	14,2%	6,7%	100%

4.	Orang-orang dari negara tersebut memiliki reputasi yang baik secara global.	34	45	31	10	120
		28,3%	37,5%	25,8%	8,3%	100%
5.	Pelanggan bersedia membeli produk dari negara tersebut.	44	51	21	4	120
		36,7%	42,5%	17,5%	3,3%	100%
6.	Pelanggan tertarik untuk belajar budaya negara tersebut.	39	47	29	5	120
		32,5%	39,2%	24,2%	4,1%	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5.2, pernyataan pertama mengenai produk dari negara asal tersebut dipercaya memiliki kualitas tinggi mendapatkan respon positif dari mayoritas responden. Sebanyak 26,7% menyatakan sangat setuju dan 45% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menaruh kepercayaan yang cukup besar terhadap kualitas produk yang berasal dari negara tersebut. Namun, masih terdapat 28,3% responden yang kurang sependapat, sehingga kepercayaan konsumen masih perlu diperkuat.

Pada pernyataan kedua, yaitu negara asal Starbucks dikenal memiliki citra yang positif di mata dunia, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik. Sebanyak 33,3% responden sangat setuju dan 38,3% setuju, sedangkan hanya 28,4% yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menggambarkan bahwa reputasi negara asal Starbucks dianggap kuat dan berpengaruh terhadap pandangan konsumen.

Selanjutnya, pernyataan ketiga mengenai penghargaan masyarakat terhadap budaya negara asal memperoleh respon dominan positif. Sebanyak 40%

responden menyatakan sangat setuju dan 39,2% setuju. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap penghormatan budaya dari negara asal Starbucks, yang dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Pernyataan keempat yang menilai reputasi orang-orang dari negara asal Starbucks di tingkat global juga mendapatkan respon baik. Sebanyak 31,7% responden menyatakan sangat setuju dan 45% setuju. Sementara itu, hanya 23,3% responden yang tidak sependapat. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi masyarakat dari negara asal Starbucks turut memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Pada pernyataan kelima mengenai kesediaan konsumen membeli produk dari negara asal tersebut, tanggapan responden kembali menunjukkan tren positif. Sebanyak 36,7% responden sangat setuju dan 42,5% setuju, sehingga mayoritas konsumen menyatakan bersedia membeli produk Starbucks karena asal negara yang diyakini memiliki kualitas dan reputasi baik.

Terakhir, pernyataan keenam mengenai ketertarikan konsumen untuk belajar budaya negara asal Starbucks menunjukkan hasil yang cukup tinggi. Sebanyak 32,5% responden menyatakan sangat setuju dan 39,2% setuju. Hal ini menggambarkan bahwa budaya negara asal turut menarik perhatian konsumen, sekaligus memperkuat ikatan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5. 3
Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
		4	3	2	1	
1.	Produk ini memiliki desain yang menarik.	35	40	39	6	120
		29,2%	33,3%	32,5%	5%	100%
2.	Produk ini mudah dikonsumsi.	27	55	31	7	120
		22,5%	45,8%	25,9%	5,8%	100%
3.	Pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi produk ini.	56	33	24	7	120
		46,7%	27,5%	20%	5,8%	100%
4.	Produk ini memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis.	29	55	29	7	120
		24,2%	45,8%	24,2%	5,8%	100%
5.	Merek ini mencerminkan gaya hidup yang pelanggan inginkan.	47	48	22	3	120
		39,2%	40%	18,3%	2,5%	100%
6.	Pelanggan merasa bangga menggunakan produk dari merek ini	35	47	32	6	120
		29,2%	39,2%	26,6%	5%	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Tabel 5.3 menunjukkan hasil jawaban dari 120 responden mengenai persepsi mereka terhadap variabel citra merek berdasarkan tiga pernyataan utama. Pada pernyataan pertama, yaitu “Produk ini memiliki desain yang menarik”, mayoritas responden setuju (S) sebanyak 40 orang (33,3%) dan sangat setuju (SS) sebanyak 35 orang (29,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai desain produk sangat menarik. Sementara yang tidak setuju

(TS) hanya 2 orang (1,7%) dan sangat tidak setuju (STS) hanya 1 orang (0,8%). Pada pernyataan kedua, “Produk ini mudah dikonsumsi”, kembali responden yang setuju (S) mendominasi sebanyak 55 orang (45,8%) dan sangat setuju (SS) sebanyak 27 orang (22,5%).

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumsi produk juga dinilai baik oleh para responden. Hanya sedikit responden yang tidak setuju (TS dan STS masing-masing 7 dan 1 orang). Sedangkan pada pernyataan ketiga, “Pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi produk ini”, sebanyak 56 responden (46,7%) memilih sangat setuju dan 34 responden (28,3%) memilih setuju. Hanya sedikit yang tidak setuju, yaitu masing-masing 1 dan 2 orang untuk kategori TS dan STS. Persentase ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tergolong tinggi.

Pada pernyataan keempat, yaitu “*Produk ini memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis*”, sebagian besar responden menyatakan setuju (S) sebanyak 55 orang (45,8%), diikuti oleh sangat setuju (SS) sebanyak 29 orang (24,2%). Angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menilai produk ini memiliki keunggulan nilai dibandingkan pesaingnya. Pada pernyataan kelima, “*Merek ini mencerminkan gaya hidup yang pelanggan inginkan*”, sebanyak 47 orang (39,2%) sangat setuju dan 48 orang (40%) setuju, sehingga lebih dari 79% responden menganggap merek ini sesuai dengan gaya hidup yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan kekuatan citra merek dalam membangun identitas di mata konsumen.

Selanjutnya, pada pernyataan keenam, “*Pelanggan merasa bangga menggunakan produk dari merek ini*”, mayoritas responden setuju (S) sebanyak 47 orang (39,2%) dan sangat setuju (SS) sebanyak 35 orang (29,2%). Ini mengindikasikan bahwa terdapat rasa kebanggaan yang cukup tinggi di antara para pelanggan ketika menggunakan produk dari merek tersebut.

Tabel 5. 4

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
		4	3	2	1	
1	Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	33	46	37	4	120
		27,5%	38,3%	30,8%	3,3%	100%
2	Produk ini membantu pelanggan dalam aktivitas sehari-hari.	31	49	36	4	120
		25,8%	40,8%	30%	3,3%	100%
3	Produk ini memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan.	49	43	21	7	120
		40,8%	35,8%	17,5%	5,8%	100%
4	Produk ini membuat aktivitas saya menjadi lebih efisien.	33	42	33	12	120
		27,5%	35%	27,5%	10%	100%
5	Pelanggan tidak menyesal telah membeli produk ini.	44	39	31	6	120
		36,7%	32,5%	25,8%	5%	100%
6	Produk ini sesuai dengan harapan pelanggan sejak awal pembelian.	36	50	27	7	120
		30%	41,7%	22,5%	5,8%	100%
7	Pelanggan puas setelah menggunakan produk ini.	38	55	21	6	120

		31,7%	45,8%	17,5%	5%	100%
8	Pelanggan berniat membeli produk ini kembali di masa mendatang.	34	51	32	3	120
		28,3%	42,5%	26,7%	2,5%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 5.4 menampilkan hasil tanggapan 120 responden terhadap delapan pernyataan terkait variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data, sebagian besar responden memberikan pendapat positif terhadap produk yang dibeli. Pada pernyataan pertama, yaitu “Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan pelanggan,” sebanyak 33 orang (27,5%) sangat setuju dan 46 orang (38,3%) setuju. Ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merasa produk yang mereka beli mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, pada pernyataan kedua mengenai manfaat produk dalam membantu aktivitas sehari-hari, sebagian besar juga memberikan respon positif, yaitu 31 orang (25,8%) sangat setuju dan 49 orang (40,8%) setuju.

Demikian juga untuk pernyataan ketiga, bahwa produk memberikan manfaat nyata, mayoritas responden sebanyak 49 orang (40,8%) sangat setuju dan 41 orang (34,2%) setuju. Pada pernyataan keempat tentang efisiensi aktivitas setelah menggunakan produk, responden sangat setuju sebanyak 42 orang (35%) dan setuju sebanyak 41 orang (34,2%). Pernyataan kelima, yaitu tidak menyesal membeli produk ini, juga mendapat tanggapan positif, dengan 44 orang (36,7%) sangat setuju dan 39 orang (32,5%) setuju. Untuk pernyataan keenam mengenai kesesuaian dengan harapan sejak awal pembelian, 36 orang (30%) sangat setuju dan 47 orang (39,2%) setuju. Begitu juga dengan kepuasan setelah menggunakan

produk (pernyataan ketujuh), tanggapan yang sangat setuju sebanyak 37 orang (30,8%) dan yang setuju 51 orang (42,5%).

Pernyataan kedelapan, mengenai niatan membeli kembali di masa mendatang, juga didominasi respon positif dengan 34 orang (28,3%) sangat setuju dan 51 orang (42,5%) setuju.

5.2 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Validitas setiap indikator ditentukan dengan perangkat lunak statistic SPSS melalui perbandingan antara nilai koefisien korelasi r yang dihitung dengan nilai koefisien korelasi r yang terdapat pada tabel.

Tabel 5. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel ($\alpha=0.05$)	Signifikansi	Keterangan
Service Quality (X1)	X1.1	0.460	0.179	0.05	Valid
	X1.2	0.508		0.05	Valid
	X1.3	0.610		0.05	Valid
	X1.4	0.596		0.05	Valid
	X1.5	0.502		0.05	Valid
	X1.6	0.391		0.05	Valid
	X1.7	0.526		0.05	Valid
	X1.8	0.386		0.05	Valid
	X1.9	0.522		0.05	Valid
	X1.10	0.527		0.05	Valid
Country Of	X2.1	0.543	0.179	0.05	Valid

Origin (X2)	X2.2	0.435		0.05	Valid
	X2.3	0.573		0.05	Valid
	X2.4	0.558		0.05	Valid
	X2.5	0.355		0.05	Valid
	X2.6	0.471		0.05	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.616	0.179	0.05	Valid
	X3.2	0.478		0.05	Valid
	X3.3	0.556		0.05	Valid
	X3.4	0.555		0.05	Valid
	X3.5	0.494		0.05	Valid
	X3.6	0.674		0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.617	0.179	0.05	Valid
	Y.2	0.559		0.05	Valid
	Y.3	0.629		0.05	Valid
	Y.4	0.601		0.05	Valid
	Y.5	0.643		0.05	Valid
	Y.6	0.561		0.05	Valid
	Y.7	0.654		0.05	Valid
	Y.8	0.679		0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v29, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap indikator dalam variabel *Service Quality* (X1), *Country Of Origin* (X2), Citra Merek, (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.179) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05. pengujian yang pertama dilakukan pada variabel *Service Quality* (X1) terdiri dari 10 item pernyataan. Seluruh item

dinyatakan valid. Begitu pula dengan variabel *Country Of Origin* (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dimana semua item menunjukkan hasil yang signifikan dan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner ini disebut reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) koefisien reliabel lebih dari 0,05. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,05 maka reliabilitas dalam kuesioner termasuk kurang baik.

Tabel 5. 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha (0.6)	Keterangan
Service Quality (X1)	10	0.917	0.60	Reliabel
Country Of Origin (X2)	6	0.917	0.60	Reliabel
Citra Merek (X3)	6	0.917	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0.917	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas, hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60, yang merupakan batas minimal reliabilitas yang dapat diterima. Secara khusus, variabel *Service Quality* (X1), *Country Of Origin* (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* 0.917, ini berarti instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

1. Uji Normalitas

Pengujian ini agar mengetahui data yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ artinya berdistribusi normal.

Tabel 5. 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.46820112
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.180
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v29, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 dan *Monte*

Carlo Sig. sebesar 0.180 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, uji normalitas terpenuhi sepenuhnya pada penelitian ini dan dianggap valid, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dari analisis regresi dapat diinterpretasikan secara akurat.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji dengan melihat perolehan nilai VIF (*Variance Inflation Vector*) dan *Tolerance* dari model regresi masing-masing variabel bebas yaitu variabel *Service Quality*, *Country Of Origin* dan Citra Merek. Jika nilai *tolerance* $>0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas sedangkan jika nilai VIF $<0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 5. 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	SERVICE QUALITY	.320	3.128
	COUNTRY OF ORIGIN	.605	1.653
	CITRA MEREK	.328	3.051

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan tabel 5.8, nilai *Tolerance* semua variabel $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Artinya, variabel

Service Quality (0.320), *Country of Origin* (0.605), dan *Citra Merek* (0.328) dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat masalah Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.640	.986		3.692	<.,001
	X1	.024	.055	.071	.439	.661
	X2	-.072	.059	-.143	-1.225	.223
	X3	-.071	.081	-.140	-.882	.380

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan Tabel 5.9 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,661, X2 sebesar 0,223, dan X3 sebesar 0,380. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan karena varians residual bersifat konstan.

5.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah dari masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut ini:

Tabel 5. 10
Uji Linearitas

			F	Sig
Y*X1	Between Groups	(Combined)	1.724	.322
		Linearity	23.722	.008
		Deviation from Linearity	1.531	.374
Y*X2	Between Groups	(Combined)	2.166	.165
		Linearity	8.063	.030
		Deviation from Linearity	2.113	.173
Y*X3	Between Groups	(Combined)	2.579	.114
		Linearity	6.781	.040
		Deviation from Linearity	2.542	.118

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V29,2025

5.4.1 *Deviation from Linearity*

- Nilai *sig. Deviation from Linearity* > 0.05 berkesimpulan uji linearitas sudah terpenuhi.
- Nilai *sig. Deviation from Linearity* < 0.05 berkesimpulan uji linearitas tidak terpenuhi.

5.4.2 Linearity

- Nilai *sig. Linearity* > 0.05 berkesimpulan uji linearitas tidak terpenuhi.
- Nilai *sig. Linearity* < 0.05 berkesimpulan uji linearitas sudah terpenuhi.

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *Service Quality* (X1) dan *Country Of Origin* (X2) serta Citra Merek (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. 11

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.290	1.489		-.867	.388
	Service Quality	.230	.082	.240	2.794	.006
	Country Of Origin	.315	.089	.221	3.546	<.001
	Citra Merek	.702	.122	.489	5.772	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v29, 2025

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1.290 + 0,230X_1 + 0,315X_2 + 0,702X_3 + e$$

$$1. \text{ Constanta} = -1.290$$

Contanta adalah bilangan yang artinya bahwa apabila *service quality* dan *country of origin* serta citra merek tidak bernilai atau nol berarti keputusan pembelian pada Starbucks Samarinda sebesar -1.290.

2. $b_1 = 0,230$

Koefisien regresi *service quality* (X1) sebesar 0,230 artinya jika *service quality* meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,230 dan sebaliknya. Apabila *service quality* turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,230. selama variabel lain tetap atau constan.

3. $b_2 = 0,315$

Koefisien regresi *country of origin* (X2) sebesar 0,315 artinya jika *country of origin* meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,315 dan sebaliknya. Apabila *country of origin* turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,315. selama variabel lain tetap atau constan.

4. $b_3 = 0,702$

Koefisien regresi citra merek (X3) sebesar 0,702 artinya jika citra merek meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,702 dan sebaliknya. Apabila citra merek turun satu-satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,702. selama variabel lain tetap atau constan.

1. Koefisien Korelasi (R)

Hasil yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel *Service Quality* (X1), *Country Of Origin* (X2), Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Starbucks Samarinda.

Tabel 5. 12

Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.720	2.45854

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Country Of Origin , Service Quality

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v29, 202

Berdasarkan hasil koefisien korelasi, diperoleh nilai R sebesar 0,853 yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel Service Quality, Country Of Origin, dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan kriteria interpretasi korelasi, nilai ini berada dalam rentang 0.800-1.000, yang dikategorikan sebagai tingkat hubungan yang sangat kuat.

2. Koefisien determinasi (R²)

Tabel 5. 13

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.720	2.45854

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Country Of Origin , Service Quality

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v29, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh pada nilai *R square* sebesar 0.727. hal ini berarti bahwa 72,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Country Of Origin* dan Citra Merek, sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar

pembahasan penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-193) keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu meliputi :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kelas budaya, subkultur, dan sosial memiliki pengaruh signifikan untuk mempertahankan pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial pun mempengaruhi perilaku pembelian, seperti kelompok acuan, kerabat, peran, dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terbagi menjadi umur, fase dan siklus hidup, kepribadian, gaya hidup, kerja, bentuk ekonomi, dan rancangan diri, serta nilai.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi dorongan, tanggapan, pembelajaran, dan memori.

5.6 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk memastikan apakah variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. 14**Hasil uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1868.815	3	622.938	103.060	<,001 ^b
	Residual	701.152	116	6.044		
	Total	2569.967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Country Of Origin , Service Quality

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v29, 2025

Berdasarkan tabel 5.13, di peroleh Fhitung 103.060 > Ftabel 2.68 dengan signifikansi <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Country Of Origin* dan Citra Merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial untuk mengentahui signifikan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Apakah variabel *Service Quality* (X1) dan *Country Of Origin* (X2) serta Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 5. 15**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.290	1.489		-.867	.388
	Service Quality	.230	.082	.240	2.794	.006
	Country Of Origin	.315	.089	.221	3.546	<,001
	Citra Merek	.702	.122	.489	5.772	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan:

1. Pengujian Variabel *Service Quality* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Service Quality* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar $2.794 > t\text{-tabel } 1,982$ dengan signifikansi 0.006. hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Variabel *Country Of Origin* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Country Of Origin* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar $3.546 > t\text{-tabel } 1.982$ dengan signifikansi <0.001 . hal ini menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengujian Variabel Citra Merek (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar $5.772 > t\text{-tabel } 1.982$ dengan signifikansi <0.001 . hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel *Service Quality*, *Country Of Origin*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Samarinda dengan sampel penelitian tersebut dan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden sebanyak 120 responden.

5.7.1 Pengaruh *Service Quality* dan *Country Of Origin* serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda

Berdasarkan hasil uji F pada variabel *Service Quality*, *Country Of Origin*, dan Citra Merek, diketahui bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 103.060 yang lebih besar dari F-tabel 2.68 dengan signifikansi <0.05 , sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara simultan ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan pelanggan, asal negara (Amerika Serikat) memberi citra internasional dan kepercayaan terhadap kualitas, sementara citra merek yang kuat memperkuat identitas Starbucks sebagai brand global yang premium. Temuan ini mendukung penelitian Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas pelayanan dan citra merek sangat menentukan keputusan konsumen, serta sejalan dengan penelitian Thakor & Pacheco (1997) mengenai pengaruh country of origin terhadap keputusan pembelian.

5.7.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Service Quality* memiliki nilai t-hitung sebesar 2.794 yang lebih besar dari t-tabel 1,982 dengan nilai signifikansi 0.006 (<0.05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan barista, ketepatan penyajian, serta kenyamanan suasana gerai, membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1988) bahwa service quality merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta sejalan dengan penelitian Fandy Tjiptono (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

5.7.3 Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Country Of Origin* memiliki nilai t-hitung sebesar 3.546 yang lebih besar dari t-tabel 1.982 dengan signifikansi <0.001 (<0.05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Starbucks sebagai brand internasional dari Amerika Serikat memberi kesan kualitas, standar global, serta modernitas yang menarik bagi konsumen di Samarinda. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hamzaoui & Merunka (2006) yang menyatakan country of origin dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keputusan pembelian.

5.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek memiliki nilai t-hitung sebesar 5.772 yang lebih besar dari t-tabel 1.982 dengan signifikansi <0.001

(0.05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Starbucks dipersepsikan sebagai merek global yang premium, modern, dan bergaya hidup urban. Persepsi positif ini membuat konsumen merasa bangga membeli produk Starbucks, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung temuan Keller (2013) yang menyatakan citra merek yang kuat mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta penelitian sebelumnya oleh Aaker (1997) yang menunjukkan brand image memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Service Quality*, *Country Of Origin*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keputusan konsumen dalam membeli produk Starbucks tidak ditentukan oleh satu factor tunggal, melainkan merupakan hasil perpaduan dari kualitas layanan yang baik, citra negara asal yang positif, serta kekuatan citra merek yang melekat pada Starbucks. Dengan kombinasi ketiga faktor ini, konsumen lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian meskipun terdapat banyak pilihan merek kopi lainnya.
2. *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Starbucks, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan pelayanan yang konsisten, ramah, dan profesional, konsumen akan merasa puas dan lebih percaya untuk terus membeli produk Starbucks.
3. *Country Of Origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Starbucks yang berasal dari Amerika Serikat dipersepsikan sebagai merek dengan reputasi tinggi, memiliki standar kualitas yang baik, serta mencerminkan gaya hidup modern. Persepsi

tersebut yang mendorong konsumen untuk lebih percaya dan memilih produk Starbucks dibandingkan dengan merek pesaing.

4. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen menilai bahwa Starbucks memiliki citra merek yang kuat, inovatif, serta mampu mencerminkan gaya hidup yang diinginkan. Rasa bangga dan kepuasan yang timbul dari penggunaan produk Starbucks memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk secara berulang.

6.2 Saran

1. Bagi perusahaan disarankan untuk mempertahankan citra merek global yang telah mendekat, namun tetap menyesuaikan strategi pemasaran dengan budaya lokal sehingga lebih diterima oleh konsumen Samarinda. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat pengalaman pelanggan melalui inovasi menu, program loyalitas, maupun promosi yang sesuai dengan tren konsumen saat ini..
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, ataupun brand trust yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada merek kopi lokal ataupun di wilayah yang berbeda untuk mengetahui perbandingan pengaruh variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, D. A. N., Harga, P. P., Pelayanan, K., Terhadap, D. A. N. P., Sari, Y., & Safitra, R. (2024). (*Studi pada Konsumen Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan*). 1(5), 183–193.
- Ali, M. T. R., & Khuzaini. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(9), 1– 20
- Andriyani, B. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION pada PLATFORM E-COMMERCE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.718>
- Antok Andriono, & Dety Mulyanti. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 257–265. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1083>
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep, dan Strategi). Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Basu Swastha, Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta (ID): Liberty Offset.
- East, R., 1997. *Consumer Behavior*. Published of Prentice Hall, London.
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Davidson, H., Suworto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 69. <https://doi.org/>
- Djunaedi, N., & Muh. Akil Rahman. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.89>
- Efendi, B., Setiyawan, F., & Astuti, M. (2022). Pengaruh Country of Origin, Citra Merk, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5), 84–94.
- Farahdibba, A., & Manajemen, P. S. (2021). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen Starbucks)*.

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ika P.K 2013. *Analisis pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang studi kasus pada konsumen restoran The House Of Raminten Yogyakarta* , Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro.
- Jagajeevanrao L, Susmitha V, Pavansahitya R, Lakshmi GS. 2018. *Factors Influencing Customer Purchase Decision. International Journal of Engineering & Technology*. 7(2.7):958-962.doi: 10.14419/ijet.v7i.7.11435
- Kasmir. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian. Dalam Monalisa (Penyunt.). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 9
- Kotler, Amstrong G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Ed ke-8. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2004, Dasar - dasar Pemasaran, Edisi ke - 9, jilid 1, Terjemahan Aleexander Sindoro, Penerbit PT. Indeks, jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. Principles of Marketing. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, jilid a, edisi 11, penerbit PT. INDEKS kelompok gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L., Chernev, A. (2021). Marketing Management 16e. pearson Education.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Pengguna, E. P., Situs, D. I., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *E-service quality*. 6(1), 1–10.
- Pramono, J. (2015). Teori Manajemen Pemasaran Kotler Keunggulan Dan Kelemahannya. In *PARADIGMA - Jurnal Ilmu Pengetahuan Agama dan Budaya* (Vol. 3, Issue 2, p. 93). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents?select=title&q=stp+pemasaran+kotler&pub=>
- Soesilo, M., Pradiani, T., & . F. (2024). the Influence of Price, Product Quality, and Country of Origin on Consumer’S Purchasing Decision: Evidence From Local Coffee Shop in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 702–726. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.55>
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 1, 910–918.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yana, R. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zahra, A. (2021). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior*. 1(2), 236–251. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106009>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Salam hormat,

Nama saya Aimar Fahri adalah mahasiswa Widyagama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang berfokus pada Bidang Pemasaran sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Judul penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality*, *Country Of Origin*, dan *Citra Merk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Samarinda”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian untuk menjawab pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner ini dengan lengkap dan benar.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

5.4.3 Data Responden

Silahkan beri tanda check list (✓) pada jawaban yang paling tepat dan sesuai.

1. Apakah anda pernah membeli produk Starbucks?

☐ Ya ☐ Tidak

2. Siapa Nama Anda?

3. Berapa usia anda?

4. Apakah anda mengetahui Negara asal produk Starbucks?

☐ Ya ☐ Tidak

4. Apa pekerjaan anda?

5. Berapa pendapatan anda?

5.4.4 Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i.

- 4) Sangat Setuju (SS)
- 3) Setuju (S)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Service Quality

No	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)					
1.	Fasilitas fisik (gedung, ruang layanan) terlihat terawat.				
2.	Peralatan yang digunakan dalam layanan terlihat modern.				
Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
1.	Pegawai dapat dipercaya untuk menyelesaikan tugas dengan baik.				
2.	Pegawai memberikan layanan dengan benar sejak pertama kali.				
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)					
1.	Pegawai cepat dalam merespons kebutuhan pelanggan.				
2.	Pegawai memberikan informasi yang jelas.				

Jaminan (Assurance)					
1.	Pegawai memiliki pengetahuan yang memadai dalam memberikan layanan.				
2.	Pegawai bersikap sopan kepada pelanggan.				
Empati (Empathy)					
1.	Pegawai memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.				
2.	Pegawai menunjukkan kesabaran dalam melakukan pelayanan.				

2. *Country of Origin*

No	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
Country Belief					
1.	Produk dari negara tersebut dipercaya memiliki kualitas tinggi.				
2.	Negara tersebut dikenal memiliki citra yang positif di mata dunia.				
People Effect					
1.	Pelanggan menghargai budaya masyarakat dari negara tersebut.				
2.	Orang-orang dari negara tersebut memiliki reputasi yang baik secara global.				

<i>Desire Interaction</i>					
1.	Pelanggan bersedia membeli produk dari negara tersebut.				
2.	Pelanggan tertarik untuk belajar budaya negara tersebut.				

3. Citra Merk

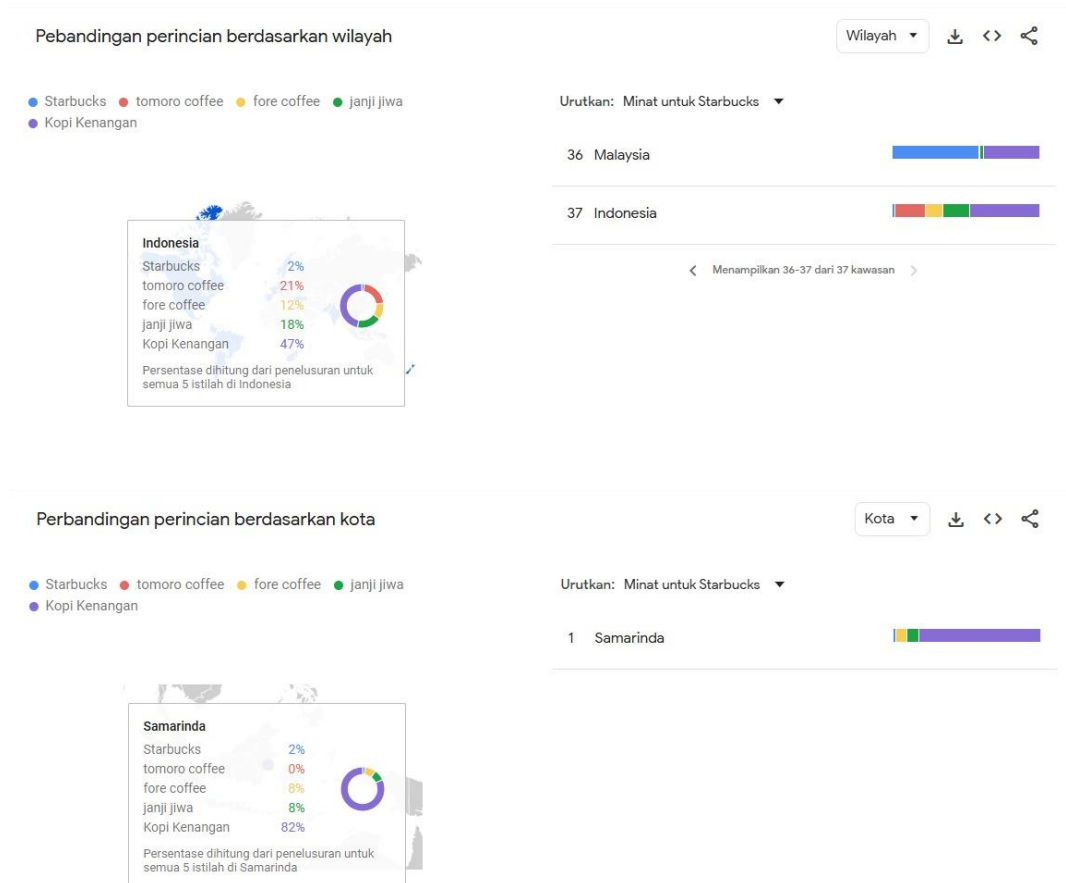
No	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
Atribut Produk					
1.	Produk ini memiliki desain yang menarik.				
2.	Produk ini mudah dikonsumsi.				
Keuntungan Konsumen					
1.	Pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi produk ini.				
2.	Produk ini memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis.				
Kepribadian Merk					
1.	Merek ini mencerminkan gaya hidup yang pelanggan inginkan.				
2.	Pelanggan merasa bangga menggunakan produk dari merek ini.				

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
Sesuai Kebutuhan					
1.	Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan pelanggan.				
2.	Produk ini membantu pelanggan dalam aktivitas sehari-hari.				
Mempunyai Manfaat					
1.	Produk ini memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan.				
2.	Produk ini membuat aktivitas saya menjadi lebih efisien.				
Ketepatan Dalam Membeli Produk					
1.	Pelanggan tidak menyesal telah membeli produk ini.				
2.	Produk ini sesuai dengan harapan pelanggan sejak awal pembelian.				
Pembelian Ulang					
1.	Pelanggan puas setelah menggunakan produk ini.				
2.	Pelanggan berniat membeli produk ini kembali di masa mendatang.				

Lampiran 2

Data Perbandingan Produk



LAMPIRAN 3

Tabulasi Kuesioner dan Analisis SPSS

1	No	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X31	X32	X33	X34	X35	X36	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	7	3	4	3	4	2	3	4	1	4	2	4	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
10	8	3	3	4	3	4	2	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4
11	9	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4
12	10	4	3	4	3	1	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
13	11	3	3	4	2	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
14	12	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4
15	13	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
16	14	3	3	4	2	1	3	3	2	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	1	3	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3
17	15	2	3	1	2	2	4	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2
18	16	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2
19	17	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	3	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2
20	18	2	1	3	2	2	4	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4	2	1	3	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2
21	19	2	2	1	3	1	2	4	3	2	3	2	2	2	1	4	3	2	2	1	3	2	4	2	2	3	1	3	2	2	3	1	2
22	20	3	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2
23	21	2	1	2	2	2	3	1	4	3	4	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	1	4	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
24	22	1	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
25	23	4	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3
26	24	2	2	2	2	2	3	3	1	3	1	1	2	2	1	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	2
27	25	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1
28	26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2
29	27	4	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	1	4	2	1	2	2
30	28	4	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2
31	29	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
32	30	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
33	31	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	32	3	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
35	33	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
36	34	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
37	35	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
38	36	2	2	3	4	2	1	3	4	3	3	4	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2
39	37	2	2	3	4	2	1	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2
40	38	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2
41	39	3	4	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	40	4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	3	4	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	41	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	42	4	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	43	3	3	2	1	2	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
46	44	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3
47	45	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3
48	46	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2
49	47	3	3	4	2	4	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	1	3	2	2	4	4
50	48	3	3	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
51	49	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	3
52	50	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	1	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3
53	51	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3
54	52	3	4	3	2	2	3	4	3	2	1	3	4	3	2	3	4	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4
55	53	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
56	54	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
57	55	3	1	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	4	4	3	1	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4
58	56	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
59	57	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	58	3	2	1	2																												

UJI VALIDITAS X1

		Correlations										SERVICE QUALITY
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.323**	.358**	.203*	.193*	.120	.095	.276**	.141	.256**	.460**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.026	.034	.191	.300	.002	.125	.005	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.323**	1	.175	.295**	.199*	.173	.143	.324**	.181*	.121	.508**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.055	.001	.029	.059	.120	<.001	.048	.190	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.358**	.175	1	.314**	.330**	.187*	.302**	.219*	.313**	.379**	.610**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.055		<.001	<.001	.041	<.001	.016	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.203*	.295**	.314**	1	.243**	.249**	.264**	.242**	.246**	.252**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	<.001		.007	.006	.004	.008	.007	.005	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.193*	.199*	.330**	.243**	1	.336**	.130	.091	.178	.295**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.034	.029	<.001	.007		<.001	.157	.325	.051	.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.120	.173	.187*	.249**	.336**	1	.203*	.158	.098	.211*	.391**
	Sig. (2-tailed)	.191	.059	.041	.006	<.001		.026	.084	.285	.021	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.7	Pearson Correlation	.095	.143	.302**	.264**	.130	.203*	1	.103	.349**	.192*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.300	.120	<.001	.004	.157	.026		.265	<.001	.035	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.8	Pearson Correlation	.276**	.324**	.219*	.242**	.091	.158	.103	1	.090	.183*	.386**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.016	.008	.325	.084	.265		.327	.045	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.9	Pearson Correlation	.141	.181*	.313**	.246**	.178	.098	.349**	.090	1	.373**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.125	.048	<.001	.007	.051	.285	<.001	.327		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.10	Pearson Correlation	.256**	.121	.379**	.252**	.295**	.211*	.192*	.183*	.373**	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.005	.190	<.001	.005	.001	.021	.035	.045	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
SERVICE QUALITY	Pearson Correlation	.460**	.508**	.610**	.596**	.502**	.391**	.526**	.386**	.522**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	COUNTRY OF ORIGIN
X2.1	Pearson Correlation	1	.373**	.268**	.289**	.112	.308**	.543**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	.001	.223	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.373**	1	.226*	.285**	.083	.335**	.435**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.013	.002	.369	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.268**	.226*	1	.345**	.393**	.251**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013		<.001	<.001	.006	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.289**	.285**	.345**	1	.246**	.253**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	<.001		.007	.005	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.112	.083	.393**	.246**	1	.240**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.223	.369	<.001	.007		.008	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.308**	.335**	.251**	.253**	.240**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	.005	.008		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
COUNTRY OF ORIGIN	Pearson Correlation	.543**	.435**	.573**	.558**	.355**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X3

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	CITRA MEREK
X3.1	Pearson Correlation	1	.320**	.303**	.224*	.203*	.449**	.616**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.014	.026	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.320**	1	.104	.225*	.023	.250**	.478**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.260	.013	.803	.006	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.303**	.104	1	.351**	.244**	.373**	.556**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.260		<.001	.007	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.224*	.225*	.351**	1	.163	.286**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.014	.013	<.001		.075	.002	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.203*	.023	.244**	.163	1	.410**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.026	.803	.007	.075		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	.449**	.250**	.373**	.286**	.410**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	.002	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.616**	.478**	.556**	.555**	.494**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.369**	.414**	.380**	.329**	.234*	.400**	.377**	.617**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.010	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.369**	1	.322**	.502**	.313**	.296**	.286**	.308**	.559**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	.002	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.414**	.322**	1	.310**	.521**	.252**	.464**	.548**	.629**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.380**	.502**	.310**	1	.310**	.281**	.284**	.403**	.601**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.002	.002	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	.329**	.313**	.521**	.310**	1	.338**	.452**	.422**	.643**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.6	Pearson Correlation	.234*	.296**	.252**	.281**	.338**	1	.325**	.379**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.005	.002	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.7	Pearson Correlation	.400**	.286**	.464**	.284**	.452**	.325**	1	.463**	.654**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	.002	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.8	Pearson Correlation	.377**	.308**	.548**	.403**	.422**	.379**	.463**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.617**	.559**	.629**	.601**	.643**	.561**	.654**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	30

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.46820112
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.051
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.180
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SERVICE QUALITY	.320	3.128
	COUNTRY OF ORIGIN	.605	1.653
	CITRA MEREK	.328	3.051

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.640	.986		3.692	<.001
	X1	.024	.055	.071	.439	.661
	X2	-.072	.059	-.143	-1.225	.223
	X3	-.071	.081	-.140	-.882	.380

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI LINEARITAS**Y-X1****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2478.367	115	21.551	1.724	.322
		Linearity	296.527	1	296.527	23.722	.008
		Deviation from Linearity	2181.840	114	19.139	1.531	.374
	Within Groups		50.000	4	12.500		
	Total		2528.367	119			

Y-X2**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2467.867	113	21.840	2.166	.165
		Linearity	81.301	1	81.301	8.063	.030
		Deviation from Linearity	2386.566	112	21.309	2.113	.173
	Within Groups		60.500	6	10.083		
	Total		2528.367	119			

Y-X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	2477.367	113	21.924	2.579	.114
		Linearity	57.636	1	57.636	6.781	.040
		Deviation from Linearity	2419.731	112	21.605	2.542	.118
	Within Groups		51.000	6	8.500		
	Total		2528.367	119			

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.290	1.489		-.867	.388
	Service Quality	.230	.082	.240	2.794	.006
	Country Of Origin	.315	.089	.221	3.546	<.001
	Citra Merek	.702	.122	.489	5.772	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KOEFISIEN KORELASI R DAN KOEFISIEN DETERMINASI**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.720	2.45854

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Country Of Origin , Service Quality

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1868.815	3	622.938	103.060	<,001 ^b
	Residual	701.152	116	6.044		
	Total	2569.967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Country Of Origin , Service Quality

UJI T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.290	1.489		-.867	.388
	Service Quality	.230	.082	.240	2.794	.006
	Country Of Origin	.315	.089	.221	3.546	<,001
	Citra Merek	.702	.122	.489	5.772	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

