

PENGARUH *BRAND REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA SURABAYA

Hafid Akmal Alamsah^{1*}, Sugeng Purwanto²

^{1,2}UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi: 21012010115@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, reputasi merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 48 responden yang memiliki pengalaman membeli produk Starbucks. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,707 dan *T-Statistic* sebesar 16,031, yang melampaui batas signifikan 1,96. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk Starbucks.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Keputusan Pembelian, Starbucks

ABSTRACT

In an increasingly competitive business environment, brand reputation has become a crucial factor influencing consumer decisions. This study aims to analyze the impact of brand reputation on Starbucks' purchasing decisions in Surabaya. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 48 respondents with prior experience purchasing Starbucks products. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS version 4 software. The research findings indicate that brand reputation significantly influences purchasing decisions, with a path coefficient value of 0.707 and a T-Statistic of 16.031, exceeding the significance threshold of 1.96. These findings confirm that brand reputation plays a vital role in shaping consumer decisions regarding Starbucks products.

Keywords: *Brand Reputation, Purchase Decision, Starbucks*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang ketat, reputasi merek menjadi elemen kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya melihat harga, melainkan juga bagaimana *brand image* terbentuk di masyarakat. *Brand reputation* mencerminkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, serta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Firdaus & Yuliana, 2024). Reputasi yang positif dapat memperkuat daya saing perusahaan dan membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Ambyiah et al., 2024).

Namun, dalam era globalisasi yang semakin terhubung dengan media sosial, merek juga semakin rentan terhadap isu-isu sosial dan politik yang dapat berdampak negatif terhadap persepsi publik. Salah satu fenomena yang berkembang di berbagai negara adalah gerakan boikot terhadap merek-merek tertentu yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu politik atau sosial tertentu (Nurdina et al., 2024). Fenomena ini telah terjadi di berbagai sektor industri, termasuk industri *food and beverage* (FnB), di mana Starbucks merupakan salah satu merek yang kerap menjadi sasaran boikot, termasuk di Indonesia.

Di Indonesia, Starbucks dikenal sebagai merek kopi premium dengan jaringan yang luas dan telah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat di kota besar. Di Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di tanah air, terdapat banyak gerai Starbucks yang tersebar, terutama di pusat perbelanjaan serta kawasan perkantoran. Pelanggan di kota ini berasal dari beragam latar belakang sosial dan ekonomi, mayoritas dari golongan menengah ke atas yang memiliki kemampuan beli yang tinggi serta kecenderungan untuk memilih merek internasional.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Café Kopi 2021-2025

Nama Brand	Tahun (%)			
	2021	2022	2023	2024
Starbucks	49.40	49.20	49.00	48.50
The Coffee Bean	7.50	9.30	11.30	17.40
Excelso Coffee	-	7.50	9.30	9.00

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, starbucks memiliki reputasi yang kuat, meskipun memiliki reputasi yang kuat Starbucks tidak terlepas dari seruan boikot yang saat ini sedang berlaku di Indonesia, yang dipicu oleh berbagai isu, baik yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan maupun afiliasi politik tertentu yang dikaitkan dengan. Gerakan boikot ini banyak didorong oleh media sosial, di mana konsumen semakin memiliki akses terhadap informasi dan dapat dengan cepat merespons suatu isu. Dalam konteks ini, menarik untuk dikaji bagaimana *brand reputation* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surabaya, terutama di tengah fenomena boikot yang semakin marak.

Brand Reputation adalah persepsi kolektif yang dibentuk oleh pengalaman, opini, dan interaksi konsumen serta pemangku kepentingan terhadap suatu merek. Reputasi ini berkembang dari waktu ke waktu berdasarkan kualitas produk atau layanan, etika bisnis, komunikasi merek, serta respons merek terhadap isu sosial dan lingkungan. Semakin positif reputasi suatu merek, semakin tinggi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadapnya. Sebaliknya, reputasi negatif dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan menurunkan kepercayaan konsumen. Menurut (Rust et al., 2021) Brand reputation dapat

diartikan sebagai persepsi menyeluruh mengenai bagaimana para pemangku kepentingan memandang, merasakan, serta membicarakan sebuah merek dalam lingkungan sosial dan ekonomi. Menurut Tjiptono (2022) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur brand reputation meliputi: (a) Dikenal Luas; (b) Keandalan Merek; (c) Identitas Positif Tentang Merek; (d) Kepercayaan Merek; (e) Loyalitas Merek.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan, menilai, dan akhirnya memperoleh produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Beragam faktor dapat memengaruhi keputusan ini, seperti kebutuhan individu, harga, kualitas produk, saran dari orang lain, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Sementara itu, menurut (Iskamnto, 2020) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang melibatkan aspek kognitif dan emosional, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2020) dalam (Febriana & Purwanto, 2023) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur brand reputation meliputi: (a) Kemantapan Pada Produk; (b) Merekomendasikan; (c) Pembelian Ulang;

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ambyyah et al., 2024) menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Suroto, 2022) , yang mengungkapkan bahwa reputasi merek berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Reputasi merek berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap suatu merek cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut. Selain itu, citra merek yang baik juga mempermudah perusahaan dalam meluncurkan produk atau varian baru, sehingga lebih mudah diterima di pasar.

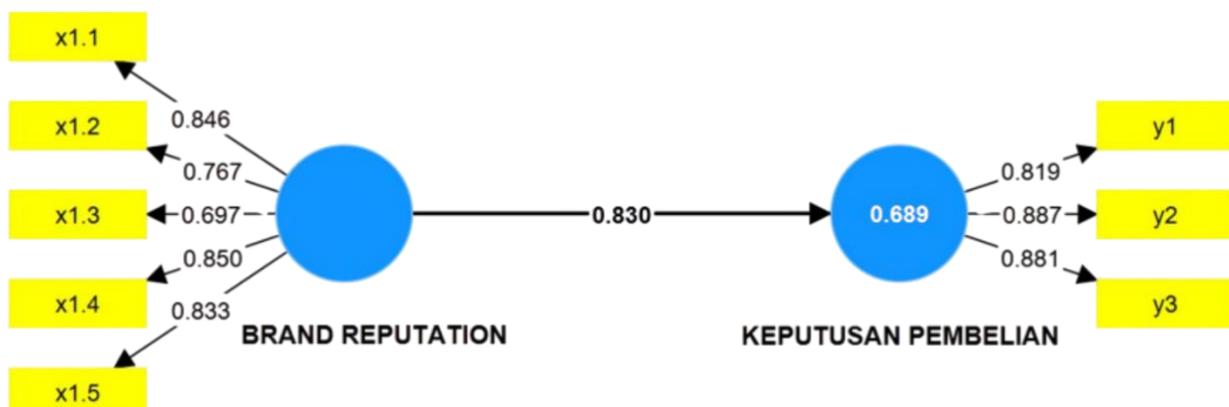
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pembobotan skala Likert, yang terdiri dari lima tingkatan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Fokus penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang memiliki pengalaman dalam membeli produk Starbucks. Untuk menganalisis data, digunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2021) , pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karena ukuran populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair. yaitu total indikator dikalikan dengan parameter (5-10). Dalam penelitian ini, dengan 8 indikator dan 6 parameter, diperoleh hasil $8 \times 6 = 48$, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 48 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 menunjukkan nilai faktor loading untuk setiap indikator, yang terletak di tengah panah yang menghubungkan variabel (konstruk) dengan indikator. Selain itu, terdapat koefisien jalur (*path coefficients*) dengan nilai yang cukup tinggi di atas garis panah yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen. Selain itu, nilai *R-Square* juga dapat ditemukan di dalam lingkaran yang mewakili variabel endogen.



Gambar 1. Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square
Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 2. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel Brand Reputation

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Dikenal Luas	0.846	0.844	0.036	23.578	0.000
Keandalan Merek	0.767	0.050	15.290	15.290	0.000
Identitas Positif Tentang Merek	0.697	0.682	0.089	7.846	0.000
Kepercayaan Merek	0.850	0.849	0.028	30.529	0.000
Loyalitas Merek	0.833	0.830	0.037	22.481	0.000

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Hasil pengujian dalam tabel di atas mengindikasikan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki tingkat validitas yang tinggi, sebagaimana dibuktikan oleh nilai T-Statistics yang jauh melampaui 1,96 pada tingkat signifikansi $Z\alpha = 5\%$. Setiap variabel memiliki nilai koefisien yang bervariasi, tetapi tidak terlalu jauh berbeda dan tetap berada di atas cutoff. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan validitas yang tinggi. Faktor kepercayaan terhadap merek memiliki dampak paling signifikan terhadap *brand reputation*, dengan nilai Original Sample (O) = 0.850 dan T-Statistics = 30.529, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek memiliki dampak yang sangat kuat terhadap *brand reputation*. Selain itu, indikator dikenal luas juga memiliki pengaruh yang signifikan

dengan $O = 0.846$ dan $T\text{-Statistics} = 23.578$, yang menunjukkan bahwa semakin terkenal suatu merek, semakin tinggi *brand reputation* terhadap merek tersebut.

Tabel 3. R Square

	R-SQUARE
Brand Reputation (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.689

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,689, yang menunjukkan bahwa variabilitas Keputusan Pembelian dapat diuraikan oleh variabel Brand Reputation hingga 68,9%. Di sisi lain, sisanya yang berjumlah 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
<i>Brand Reputation</i> -> Keputusan Pembelian	0.830	0.832	0.035	16.031	0.000

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Pengujian Hipotesis

H1 : *Brand Reputation* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan nilai path coefficient sebesar 0.830 dan T-Statistic sebesar $16.031 > 1,96$ (berdasarkan nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Surabaya, ditemukan bahwa *brand reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan *brand reputation* memiliki path coefficient sebesar 0,830 dan T-statistic sebesar 16,031, yang melebihi batas 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya bersifat positif dan signifikan.

Selain itu, nilai R-square sebesar 0,689 mengindikasikan bahwa reputasi merek dapat menjelaskan 68,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek Starbucks, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economic and Business*, 4.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy* (Vol. 6, Issue 1).
- Firdaus, A. Y. A., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), 84–98. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1786>
- Iskamnto, D. (2020). Role of Products in Determining Decisions of Purchasing Dedi Iskamnto. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 8). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Nurdina, H., Akbar, T., Rangga, Y., & Nugraha, Y. (2024). Dampak Boikot Konsumen Terhadap Fluktuasi Harga Saham Starbucks: ANALISIS EMPIRIS. *Jurnal Administrasi Profesional*, 05(02).
- Rust, Roland T, Rand, William, Huang, Ming-Hui, Stephen, Andrew T, Brooks, Gillian, & Chabuk, Timur. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-3, 2021). Alfabeta.
- Suroto. (2022). *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Kudus)*. Universitas Islam Sultan Agung.