

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS  
DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ALFIAN DWI RAMADHAN**

**21012010194/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS  
DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:**

**ALFIAN DWI RAMADHAN**

**21012010194/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2025**



**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :  
**ALFIAN DWI RAMADHAN**  
21012010194/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 07 November 2025

Pembimbing Utama

Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.  
NIP. 196708182021211001

Tim Penguji  
Ketua

Dr. Sugeng Purwanto, SE., M.M.  
NIP. 196801081989031001

Anggota

Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.  
NIP. 17219831020049

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertuwi, M.Si., CRP.  
NIP. 196304201991032001



## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfian Dwi Ramadhan  
NPM : 21012010194  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 07 November 2025  
Yang membuat pernyataan



Alfian Dwi Ramadhan  
NPM. 21012010194

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA SURABAYA**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini karena adanya do’a, motivasi, bantuan, nasehat, dan bimbingan yang sangat bermakna dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah serta atas izin-Nya pula penulis mampu mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
2. Kepada ibu penulis tercinta, Ibu Patrowati, yang telah mendidik dan menjadi panutan hidup penulis. Terimakasih atas segala do’a, kasih sayang yang selalu mengiringi hidup penulis serta dukungan moril maupun materil yang telah diberikan.
3. Kepada ayah penulis tercinta, Bapak Purnawan Juriatno yang telah menanamkan nilai-nilai berharga dalam kehidupan. Terima kasih atas teladan dan dorongan untuk senantiasa menuntut ilmu. Semoga Ayah mendapatkan tempat terbaik dan kedamaian abadi di surga.

4. Bapak Prof Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
5. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
6. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
7. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan, saran, motivasi, serta arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff Dosen Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kakak penulis, Ahmad Fandi Pradana yang telah memberikan segala bantuan, dukungan, dan masukan berharga yang telah diberikan dalam membantu penulis mengambil berbagai keputusan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Untuk pasangan penulis, Kafita Yogi Noviansyah. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan dukungan yang tak pernah surut selama perjalanan ini. Kehadiran yang selalu memberi kekuatan dan semangat di setiap tantangan, dan menjadi alasan untuk terus melangkah. Terima kasih telah menjadi alasan untuk terus melangkah dan berusaha, sekaligus inspirasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
11. Kepada teman-teman penulis yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini. serta dukungan, kebersamaan, dan

semangat yang diberikan telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini.

12. Kepada teman penulis, Arif yang telah menyediakan tempat untuk berdiskusi dan memberikan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi.
13. Terima kasih untuk diri sendiri. Terima kasih atas segala upaya yang telah dilakukan untuk memberikan yang terbaik dalam menyelesaikan seluruh proses perkuliahan, meskipun terkadang dihadapkan pada kebingungan dan kehilangan arah. Mari melangkah maju menuju hal yang lebih besar demi mewujudkan rencana serta memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat.

Surabaya, 07 November 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR .....                                                     | II   |
| DAFTAR ISI .....                                                         | IV   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                      | VII  |
| DAFTAR TABEL .....                                                       | VIII |
| ABSTRAKSI .....                                                          | IX   |
| BAB I .....                                                              | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                        | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                 | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                              | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                             | 10   |
| BAB II .....                                                             | 12   |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                                   | 12   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                           | 12   |
| 2.2 Landasan Teori .....                                                 | 16   |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran .....                                          | 16   |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen .....                                            | 18   |
| 2.2.3 <i>Brand Image</i> .....                                           | 18   |
| 2.2.4 <i>Brand Awareness</i> .....                                       | 20   |
| 2.2.5 <i>Brand Trust</i> .....                                           | 22   |
| 2.2.6 Keputusan Pembelian .....                                          | 24   |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                                        | 27   |
| 2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....     | 27   |
| 2.3.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 28   |
| 2.3.3 Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....     | 29   |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                                            | 30   |
| 2.5 Hipotesis .....                                                      | 30   |
| BAB III .....                                                            | 31   |
| METODOLOGI PENELITIAN .....                                              | 31   |



|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                            | 31 |
| 3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....                                         | 31 |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel .....                                                   | 35 |
| 3.2 Teknik Penentuan Sampel .....                                                 | 35 |
| 3.3.1 Populasi .....                                                              | 35 |
| 3.2.2 Sampel .....                                                                | 36 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                                 | 36 |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                                            | 36 |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                                           | 37 |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....                                               | 37 |
| 3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....                                  | 38 |
| 3.4.2 Teknik Analisis .....                                                       | 38 |
| 3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif .....                                | 41 |
| 3.4.3 Analisis <i>Outer Model</i> .....                                           | 43 |
| 3.4.4 Analisis <i>Inner Model</i> .....                                           | 46 |
| 3.4.5 Uji hipotesis .....                                                         | 47 |
| BAB IV .....                                                                      | 48 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                             | 48 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....                                              | 48 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....                                              | 49 |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 49 |
| 4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                     | 49 |
| 4.2.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                 | 50 |
| 4.2.4 Analisis Frekuensi Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....     | 51 |
| 4.2.5 Analisis Frekuensi Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) ..... | 53 |
| 4.2.6 Analisis Frekuensi Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i> (X3) .....     | 55 |
| 4.2.7 Analisis Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....     | 58 |
| 4.3 Analisis Dan Pengujian Hipotesis .....                                        | 60 |
| 4.3.1 Model PLS .....                                                             | 60 |
| 4.3.2 Analisis <i>Outer Model</i> .....                                           | 61 |
| 4.3.3 Analisis <i>Inner Model</i> .....                                           | 65 |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4 Pembahasan .....                                                     | 68 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....     | 68 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 70 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....     | 71 |
| BAB V .....                                                              | 74 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....                                               | 74 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                     | 74 |
| 5.2 Saran .....                                                          | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                     | 78 |
| LAMPIRAN .....                                                           | 83 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Gambar Negara Penghasil Kopi Terbesar 2024 .....                                                  | 1  |
| Gambar 1.2 Konsumsi Gelas Kopi Per Hari .....                                                                | 2  |
| Gambar 1.3 Grafik Tren Penjualan Kopi Siap Minum .....                                                       | 3  |
| Gambar 1.4 Data <i>Top Brand Index Cafe Retail</i> .....                                                     | 5  |
| Gambar 1.5 Data Market Cap Starbucks .....                                                                   | 6  |
| Gambar 1.6 Dampak Boikot Di Starbucks Cabang Surabaya .....                                                  | 7  |
| Gambar 1.7 Data <i>Google Trends</i> Minat Pengunjung Starbucks Di Kota Surabaya .....                       | 8  |
| Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness .....                                                                    | 21 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....                                                                         | 30 |
| Gambar 3.1 Diagram Jalur .....                                                                               | 40 |
| Gambar 3.2 Model Indikator Reflektif .....                                                                   | 42 |
| Gambar 3.3 Model Indikator Formatif .....                                                                    | 43 |
| Gambar 4.1 Model Konseptual Dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i> ..... | 60 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert .....                              | 35 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....                    | 49 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden .....                             | 50 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Usia Responden .....                             | 50 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Distribusi Variabel <i>Brand Image</i> .....     | 51 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Distribusi Variabel <i>Brand Awareness</i> ..... | 53 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Distribusi Variabel <i>Brand Trust</i> .....     | 56 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Distribusi Variabel Keputusan Pembelian .....    | 58 |
| Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> .....                                 | 61 |
| Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i> .....                                 | 63 |
| Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....             | 64 |
| Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> (CR) .....                   | 65 |
| Tabel 4.12 Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) .....           | 66 |
| Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i> .....                             | 67 |



## ABSTRAKSI

### **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

**ALFIAN DWI RAMADHAN**

**21012010194/FEB/EM**

Fenomena penurunan citra akibat isu boikot global, termasuk gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS), telah memengaruhi perilaku konsumen, khususnya terhadap merek internasional seperti Starbucks. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penpengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 responden yang merupakan konsumen Starbucks di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand awareness dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian, bahkan di tengah tekanan reputasi akibat isu sosial.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Boikot, Manajemen Pemasaran, Keputusan Pembelian*