

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE*, SOSIAL MEDIA,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata I Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh

HELMA HELDIYAN

19.12.0114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Helma Heldiyan
Nim : 19.12.0114
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, Media Sosial, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks* di Kota Solo.

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal : 04 April 2023

Pembimbing,



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui,
Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN: 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Helma Heldiyan
Nim : 19.12.0114
Program Studi : S1 Managemen
Judul : Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, Media Sosial, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Solo.*

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Managemen.

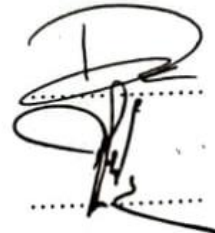
Pada Hari : Kamis
Tanggal : 25 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Anggota : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN: 0625127401

Persyaratan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

***PENGARUH BRAND IMAGE, LIFESTYLE, MEDIA SOSIAL, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STARBUCKS DI KOTA SOLO.***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, April 2023

Yang Memberi Pernyataan



Helma Heldiyan

MOTTO

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.

Amsal 23 : 18

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur dan terima kasih saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas Anugerah dan KebaikanNya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis sederhana ini. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini kepada semua orang yang menyayangi dan mensuport saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Atas karuniaNya penyusun dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah sederhana ini guna untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat memperoleh derajat Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, Media Sosial, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Solo.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penyusun menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya dan sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Budi Isyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan pengesahan serta nasehat selama penyusun masih aktif kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar telah membimbing dan menuntun

saya untuk menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan semangat, motivasi, dan dorongan selama proses penyusunan skripsi.

4. Bapak Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada saya dari sejak awal kuliah sampai saya bisa lulus dengan baik.
5. Orang Tua saya yang sangat saya hormati, sayangi dan banggakan atas do'a dan dukungannya yang tak terhingga dari segala segi.
6. Teman-teman saya yang tidak bisa saya tuliskan Namanya satu persatu, saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan.
7. Para responden yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian yang saya buat.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan banyak terimakasih karena telah dengan ikhlas membantu dan mendukung saya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.

Sukoharjo, April 2023

Penyusun

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
Persyaratan Keaslian Skripsi.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACK.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Teori Yang Relevan.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Hipotesis	33
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
A. Objek Penelitian	37
B. Jenis dan Sumber Data	37
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional.....	43
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV	51

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Objek Penelitian	51
B. Deskripsi Responden	52
C. Analisis Data.....	58
D. Pembahasan	71
BAB V	75
PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
Lampiran	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gerai Starbucks di Kota Solo.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	42
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 1 bulan .	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji heterokedastisitas	64
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji t	67
Tabel 4. 14 Tabel Hasil Uji F	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021).....	1
Gambar 1.2 Perusahaan Makanan Cepat Saji Terbesar di Dunia Berdasarkan Pendapatan (US\$ Milliar) (Per Agustus 2020)	3
Gambar 1.3 Pendapatan Starbucks (2017-2021).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33

ABSTRAK

Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Sosial Media, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Solo

HELMA HELDIYAN 19.12.0114. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Ketatnya persaingan dalam industri kuliner, para pengusaha harus memerlukan keunggulan bersaing atau ciri khas agar produk mereka menjadi yang paling dicari oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Lifestyle, Sosial Media, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Solo.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknis analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dan (3) Uji hipotesis yang terdiri dari Analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f, dan uji koefisien determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 25.

Hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* (X1), *lifestyle* (X2), dan kualitas produk (X4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo. Untuk uji simultan variable Brand Image (X1), Lifestyle (X2), Media Sosial (X3), dan Kualitas Produk (X4) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image, Lifestyle, Media Sosial, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Lifestyle, Social Media, and Product Quality on Purchase Decisions for Starbucks Consumers in Solo City

**HELMA HELDIYAN 19.12.0114. Management Study Program, Surakarta
College of Economics.**

Intense competition in the culinary industry, entrepreneurs must need competitive advantages or characteristics so that their products become the most sought after by consumers. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Lifestyle, Social Media, and Product Quality on Purchase Decisions for Starbucks Consumers in Solo City.

The data collected in this study are primary and secondary data. Sampling in this study using non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection techniques through questionnaires. The analysis techniques used are (1) Instrument data test consisting of validity and reliability tests (2) Classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test and (3) Hypothesis test consisting of multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and test the coefficient of determination. Data management in this study uses SPSS version 25.

The test results show that partially Brand Image (X1), lifestyle (X2), and product quality (X4), have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, social media has a negative and insignificant effect on purchasing decisions at Starbucks in Solo. For simultaneous tests, the variables Brand Image (X1), Lifestyle (X2), Social Media (X3), and Product Quality (X4) together have a significant effect on buying decision

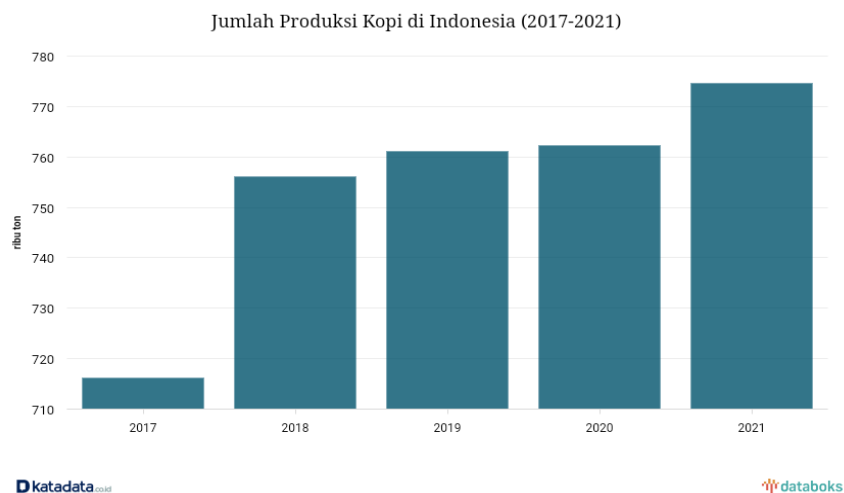
Keywords : Brand Image, Lifestyle, Social Media, Product Quality, and Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis semakin dinamis dan semakin ketat persaingannya di era globalisasi saat ini, hal ini membuat para pelaku usaha diharuskan memunculkan ide-ide kreatifitas dan lebih cermat dalam membuat strategi bisnisnya agar mendapat nilai lebih dari konsumen. Berbagai strategi dilakukan para pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Adapun salah satu bisnis yang sedang marak di Indonesia adalah industri kopi. Tercatat dari 2017 sampai dengan tahun 2021 produksi kopi di Indonesia terus meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah produksi kopi di Indonesia (2017-2021) dibawah ini :



Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)

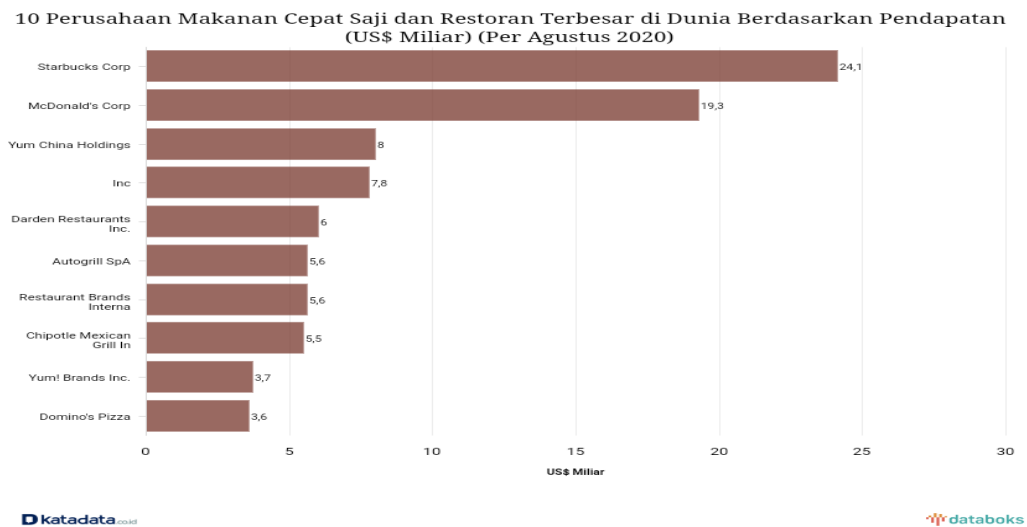
Sumber : Databoks (2022)

Melihat pertumbuhan konsumsi kopi, tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis kopi merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik. Tren minum kopi juga melanda kota Solo, beberapa kedai kopi bermunculan di kota Bengawan ini selama beberapa tahun terakhir dan terus berkembang, baik kedai kopi internasional maupun merek lokal. Pertumbuhan kedai kopi di Kota Solo mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah mengadakan ekspo untuk mengenalkan kopi Jawa Tengah di Solo, tepatnya di halaman Kantor RRI Solo, Sabtu-Minggu (16-17/3/2019). Kegiatan bertajuk Ngopi Van Java ini juga menjadi ajang mengenalkan kopi yang diproduksi di Solo dan sekitarnya. Produksi kopi di Jawa Tengah cukup besar yakni mencapai 1.890,16 ton kopi Arabika dan 14.920,82 ton kopi Robusta pada 2016. Anggota panitia Ngopi Van Java, Anggoro, saat ditemui wartawan di Halaman Kantor RRI, Minggu, mengatakan kemunculan kedai kopi di Solo sudah terjadi sekitar lima tahun lalu. Seiring tren ngopi ini, budi daya kopi pun berkembang di Solo. (Solopos.com)

Mengacu pada data di atas, seiring meningkatnya produksi kopi, warung kopi modern yang biasa disebut dengan *coffee shop* juga semakin berkembang pesat. Salah satu *coffee shop* yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia dan yang ada di Solo adalah Starbucks. Dilansir dari Investopedia, Starbucks menjadi perusahaan makanan cepat saji dan restoran

terbesar di dunia dengan pendapatan mencapai US\$ 24,1 miliar dan laba bersih sebesar US\$ 1,3 miliar pada Agustus 2020. Starbucks merupakan sebuah perusahaan minuman kopi dan jaringan kedai global asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks memiliki gerai resmi sebanyak 32.844 yang tersebar di 79 negara, yang salah satunya ada di Negara Indonesia.

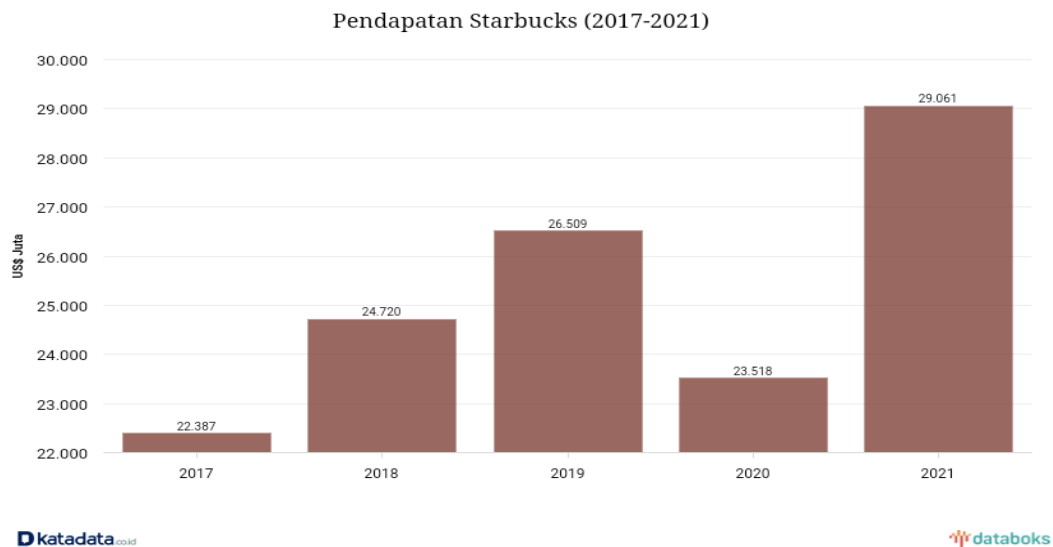


Gambar 1.2 Perusahaan Makanan Cepat Saji Terbesar di Dunia Berdasarkan Pendapatan (US\$ Milliar) (Per Agustus 2020)

Sumber : Databoks (2022)

Starbucks Indonesia pernah 10 Top Brands di Indonesia oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's Top 1000 Brands report dengan ranking 10. Starbucks merupakan *coffee shop* yang bernuansa berbeda

dengan *coffee shop* lainnya. Starbucks memiliki nuansa yang nyaman dengan desain tempat yang modern dan minimalis. Starbucks bukan hanya sekedar tempat untuk membeli minuman atau makanan, melainkan telah menjadi tempat yang populer untuk berkumpul dengan teman atau mengadakan pertemuan bisnis. Starbucks secara konsisten menduduki peringkat pertama dan selalu menjadi kedai kopi Indonesia teratas di benak konsumen. (Manik & Siregar, 2022). Bahkan menurut data Macrotrends, pendapatan Starbucks mencapai Rp 415,6 triliun pada 2021.



Gambar 1.3 Pendapatan Starbucks (2017-2021)

Sumber : Databoks (2022)

Dari Gambar di atas, Pendapatan starbucks meningkat sejak tahun 2017 – 2021, peningkatan penjualan tersebut menandakan bahwa keputusan

pembelian pada starbucks juga tinggi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang diawali dengan mengidentifikasi suatu masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai perilaku atau aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi atau tidak, terlepas dari apakah jumlah konsumen yang mengambil keputusan merupakan salah satu faktor penentu tercapai atau tidaknya tujuan bisnis perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Brand Image*, *lifestyle*, sosial media marketing, kualitas produk dan lain-lain.

Brand Image atau citra merek adalah salah satu faktor esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis. *Brand Image* merupakan kumpulan sikap berbeda yang dimiliki konsumen tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan terkait dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* bisa disebut juga sebagai pemikiran konsumen pada suatu produk atau merek yang didasari oleh pengalaman interaksi konsumen dengan produk atau merek. Pemikiran atau persepsi konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu, maka dari itu *Brand Image* perlu untuk dijaga secara konsisten. Suatu merk barang dan jasa harus memberikan kesan positif yang dapat memenuhi keinginan konsumen dari tingginya kepercayaan pelanggan pada merek, menyukai merek dan

menganggap bahwa merek tersebut sudah menjadi bagian dari pola kehidupan pelanggan sehingga merek berkualitas yang ditawarkan pada konsumen memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Seiring waktu berkembang, merek dipandang sebagai pendukung gaya hidup (*lifestyle*) yang penting untuk menentukan status sosial dari suatu individu, dimana gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen tentang aktifitas minat dan opini mereka. *Lifestyle* merupakan gaya hidup yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, untuk apa yang penting pertimbangan pada minat dan lingkungannya, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Masyarakat kini dihadapkan pada permasalahan mengenai waktu luang. Kesibukan yang tinggi serta perubahan budaya yang terjadi itu membuat seseorang yang tinggal di kota mengalami rasa jenuh dalam menjalani rutinitas sehari-harinya. Sehingga masyarakat perkotaan mulai mencari hiburan yang dapat melepaskan kepenatannya pada hal tertentu, seperti pergi ke mall, shopping, nongkrong dan bersantai dengan teman-temannya di *coffee shop*. Perkembangan tersebut membawa dampak perubahan pada pola gaya hidup di masyarakat yang menyebabkan seluruh industri atau perusahaan untuk bersaing menciptakan suatu inovasi yang baru dan kreatif untuk di produksi dan dipasarkan kepada masyarakat. Starbucks telah menjadi fenomena dalam masyarakat di mana tampilan dari kopi ini

memiliki desain yang menarik dengan teknologi canggih, tanpa meninggalkan ciri khas dari Starbucks itu sendiri.

Sosial media juga menjadi faktor pendukung untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Internet sangat berperan sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 150 juta dari total penduduk Indonesia 268,2 juta jiwa. 150 juta jiwa aktif menggunakan sosial media dan 130 juta jiwa aktif menggunakan sosial media melalui seluler. Teknologi informasi berperan sangat penting, dengan menguasai teknologi dan informasi, perusahaan memiliki modal yang cukup besar untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Sebagai kedai kopi terbesar di dunia, Starbucks melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media. Sosial media adalah media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia tanpa batasan. Media sosial adalah bagian penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih luas yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang mendefinisikannya. Ketatnya persaingan usaha yang kian berkembang, sosial media bisa digunakan sebagai sarana promosi. Akan tetapi hal tersebut harus

dikemas dengan kreatif dan menarik.

Dan yang harus selalu di perhatikan dalam bisnis adalah Kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan keakuratan produk jadi secara keseluruhan. Dengan menawarkan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat menjadi lebih baik dari para pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi harapan konsumen. (Starbucks Indonesia, 2018) mengungkapkan bahwa dalam meningkatkan kualitas prdouknya, Starbucks hanya memilih biji kopi yang ditanam di dataran tinggi, karena biji kopi di dataran tinggi lebih padat dan enak, hanya buah kopi pilihan yang berwarna merah dan memenuhi standar ukuran yang menandakan biji kopi tersebut benar-benar matang. setiap biji kopi yang digunakan hari itu dicicipi minimal 3 kali untuk memastikan kopi yang dijual memenuhi standar.

Jaringan gerai kopi Starbucks di Indonesia dioperasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 11 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai. Salah satunya di Kota Solo, yang sampai saat ini sudah ada 4 gerai. Dengan menyajikan menu antara lain kopi, teh, serta kue-kue pendampingnya.

Tabel 1.1 Gerai Starbucks di Kota Solo

Cabang	Alamat
Starbucks Solo Paragon	Solo Paragon, Jl. Yosodipuro No.133, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139
Starbucks Solo Square	Square Mall Solo Lobby Utara, Pajang, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57146
Starbucks Slamet Riyadi	Jl. Slamet Riyadi No.301, Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141

Sumber : *Google.maps (2022)*

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Solo. Oleh karena itu penulis akan meneliti lebih lanjut dan mengangkatnya dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, Sosial Media, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Solo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh dari masing-masing variabel diatas terhadap keputusan pembelian Starbucks di Solo.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo?

3. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo?
5. Apakah *brand image*, *lifestyle*, sosial media, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada starbucks di Kota Solo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image*, *lifestyle*, sosial media, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis dan Teoritis yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk peningkatan penjualan, dan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran,
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
5. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Manajemen di STIE Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bisnis yang bertujuan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan orang, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan. Jika ada kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, maka perusahaan berusaha memuaskan kebutuhan tersebut dengan menciptakan produk yang didistribusikan kepada konsumen dalam proses pemasaran (Amalia, 2019). Kotler dan Armstrong (2018:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai gantinya. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) dalam (Ernawati et al. 2021) pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan pendapat serta definisi pemasaran dari para ahli, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan, menawarkan serta

mendistribusikan suatu produk sehingga tercapainya suatu kepuasan pada kebutuhan konsumen.

2. **Brand Image (Citra Merek)**

Brand atau Merek dapat diartikan sebagai citra yang diingat oleh masyarakat dan menciptakan merek yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Novansa & Ali, 2017). *Brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan perasaan rasional ataupun emosional terhadap merek tertentu. *Brand image* yang tercipta positif akan memengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen (Fianto et al., 2014). Selain itu, *brand image* merupakan aset sekaligus *liabilitas* yang secara bersamaan dapat menambah atau mengurangi nilai saat menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Memperkenalkan atribut dan manfaat yang diperkenalkan, fitur yang terkait dengan merek dan membedakannya dari pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016). Hal itu menjadikan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik kuat produk tersebut akan menimbulkan citra merek tersebut lebih tinggi di mata konsumen (Sallam, 2016). Dalam keputusan pembelian *brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena dengan bantuan citra merek, konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lain dan

memutuskan untuk membeli atau tidak (Farisi, 2018).

Berdasarkan pengertian citra merek yang dijelaskan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan yang dominan di benak konsumen untuk mengenali dan mengingat produk serta membedakannya dengan merek lain, misalnya pada simbol produk, warna produk, dan desain font.

Indikator *brand image* dijadikan sebagai patokan untuk mengetahui bagaimana persepsi audiens terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Aaker dan Biel (Tambrin, 2010) bahwa indikator citra merek terdiri tiga komponen:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat atau citra perusahaan diartikan sebagai himpunan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Citra perusahaan meliputi: popularitas, keandalan, dan jaringan bisnis. Citra perusahaan adalah citra yang diciptakan oleh perusahaan yang mempengaruhi masyarakat. Misalnya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka produk yang dijualnya biasanya lebih mudah disukai dan diterima oleh masyarakat.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial. Citra pengguna adalah gambar yang dibuat untuk pengguna produk atau layanan tertentu berdasarkan kepribadian, status sosial, dan gaya hidup. Misalnya, jika seorang pengguna memiliki gaya hidup mewah, mereka cenderung membeli produk yang juga terlihat mewah.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang konsumen terhadap produk tersebut, yang meliputi keistimewaan produk, manfaat bagi konsumen, pengguna dan jaminan. Gambar penulis meliputi; fitur produk, manfaat konsumen dan jaminan.

3. *Lifestyle*

Menurut (Kotler dan Keller life 2016:192) *style* atau gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan dalam

aktifitas, minat dan opininya. *Lifestyle* menunjukan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bertindak dan berhubungan di dunia. *Lifestyle* secara luas diartikan sebagai cara hidup bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (kegiatan) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (hobi), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekelilingnya (pendapat). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, membelanjakan uangnya dan menggunakan waktu yang ia miliki.

Adapun pengertian *lifestyle* menurut para ahli dalam (Muawanah, 2019) Alfred Adler menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Mowen dan Minor

berpendapat bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Chaney berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, dimana menurutnya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada dunia kehidupannya, membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut, yaitu ruang bahasa dan benda-benda, yang di dalamnya citra mempunyai peran yang sangat sentral.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani pola hidupnya yang berkaitan erat dengan bagaimana seseorang menjalani pola kehidupannya (aktivitas), bagaimana ketertarikan seseorang terhadap sesuatu (minat), dan persepsi seseorang pada suatu hal atau fenomena (opini).

Indikator *lifestyle* Menurut (Muawanah, 2019) adalah sebagai berikut:

a. Kegiatan (*Activity*)

Adalah apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli atau gunakan, dan aktivitas apa yang mereka lakukan untuk bersantai. Meskipun tindakan ini seringkali dapat diamati, penyebab dari tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung..

b. Minat (*Interest*)

Merupakan suatu objek, peristiwa, atau topik yang ditekankan yang melibatkan perhatian khusus atau berkelanjutan. Minat dapat berupa preferensi, hobi, dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Konsumen merasa menarik untuk menghabiskan waktu dan menghabiskan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan..

c. Opini (*Opinion*)

Yakni pendapat dan perasaan konsumen dalam menanggapi masalah global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, ekspektasi, dan penilaian, seperti keyakinan tentang niat orang lain, mengantisipasi kejadian di masa

depan, dan menimbang konsekuensi yang bermanfaat atau hukuman dari tindakan alternatif..

4. Sosial Media

Menurut Thoyibie (2010), Media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi komunikasi dengan orang lain dan masyarakat umum. Praktek sosial media marketing sudah mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan branding dan branding perusahaan. Dari perspektif bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan untuk berdiskusi. Keller (2016: 34) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi data teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan bisnis”. Ciri umum dari semua media sosial adalah terbukanya dialog antar pengguna. Media sosial dapat diubah dari waktu ke waktu dan ditata ulang oleh penciptanya atau, di situs tertentu, dapat diubah oleh komunitas. Selain itu, media sosial menawarkan dan menciptakan cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum lahir dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi melalui ponsel melalui pesan teks atau panggilan telepon. Namun kini

dengan menggunakan media sosial, masyarakat biasanya berkomunikasi melalui layanan *chatting* atau berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di media sosial.

Dari beberapa definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang untuk berbagi informasi dan tempat mencari teman baru dan bersosialisasi dengan teman online lainnya. Saat ini, pemasaran media sosial sangat diminati oleh para manajer dan profesional untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial merupakan sarana periklanan bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang, sehingga jaringan promosi dan periklanan menjadi lebih luas..

Beberapa indikator-indikator media sosial menurut (Bate'e,2019) , yaitu :

a. Kemudahan

Kemudahan penggunaan penting bagi pembeli online ketika seseorang ingin melakukan pembelian melalui media sosial. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana transaksi operasional dilakukan secara online. Umumnya, calon pembeli menghadapi kesulitan saat pertama kali berbisnis online dan mereka cenderung menyerah pada faktor keamanan dan tidak tahu cara berbisnis online.

Di sisi lain, ada juga calon pembeli yang berinisiatif dan mencoba karena sudah mengetahui cara berbisnis online. Situs e-niaga yang baik menawarkan panduan tentang transaksi elektronik, mulai dari pembayaran dan kemampuan untuk mengisi formulir pembelian. Kenyamanan juga digunakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah digunakan. Situs yang sering dikunjungi menunjukkan bahwa situs tersebut lebih familiar, lebih mudah digunakan, dan lebih ramah pengguna bagi pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan dalam toko online harus mencakup informasi tentang produk dan layanan yang tersedia di toko online..

b. Kepercayaan

Hal berikutnya yang akan dipertimbangkan pembeli adalah apakah mereka mempercayai situs belanja online dan penjual di situs tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap situs belanja online terletak pada popularitas belanja online tersebut. Semakin populer situs web tersebut, semakin percaya diri dan dapat dipercaya pembeli tentang keandalan situs web tersebut. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kehandalan penjual online untuk menjamin keamanan bisnis dan memproses transaksi setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kredibilitas ini terkait dengan

keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula bentuk-bentuk penipuan berbasis teknologi di toko online. Tidak sedikit penjual online fiktif di situs belanja online yang juga memasarkan produk fiktif. Pembeli harus terlebih dahulu mengecek ketersediaan penjual online. Situs *e-commerce* biasanya menampilkan informasi tentang penjual yang "stannya" dikunjungi orang. Pembeli dapat menggunakan informasi ini saat berbelanja online..

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada seberapa banyak informasi tentang produk dan layanan berguna dan relevan bagi pembeli online sehingga mereka dapat memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan layanan yang ditawarkan di toko online.

Sosial media sebagai sarana promosi, semakin berkembang pesat di Tahun 2022. Salah satunya sebagai berikut ;

- 1) Whatsapp
- 2) Instagram
- 3) Tik Tok
- 4) Twitter
- 5) Shopee

5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah atribut produk atau layanan yang memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:229). Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, dan karakteristik lainnya. (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen, yang dijelaskan oleh produsen dengan hasil produksi Kualitas produk atau faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas yang menentukan bahwa kualitas barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualan. (Iswayanti 2010). Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, presisi pembuatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat-sifat lain yang berharga bagi produk secara keseluruhan. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut maka produk juga diartikan sebagai kelompok nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk dinilai sangat penting oleh konsumen karena dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Pada kondisi saat ini sangat

membahayakan bagi perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada saat ini tanpa melakukan inovasi baru, karena hal tersebut maka perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan produksi penjualan perlu mengadakan inovasi terus-menerus sehingga dapat memberikan daya tarik yang lebih besar.

Menurut (Gultom, D, 2017) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada sifat produk inti, yang meliputi merek, atribut yang terukur, dan aspek kinerja individu.

b. Keistimewaan Produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk utama yang dapat menambah value suatu produk.

c. Eliabilitas / Keterandalan (*realibility*)

Dimensi ini mengacu pada kemungkinan produk mengalami keadaan yang bekerja di dalam produk.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang terkait dengan kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan standar industrinya.

e. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan produk mencakup aspek finansial dan teknis.

f. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan juga bisa disebut kecepatan, kompetensi, kemudahan penggunaan dan kemudahan perbaikan produk.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif

h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang karakteristik suatu produk/jasa.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam (Sangadji, 2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Proses integrasi ini menghasilkan pilihan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Menurut Firmansyah (2019) dalam (Ernawati *et al.* 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari antara dua atau lebih perilaku

alternatif, dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat ketika mereka pertama kali melewati tahapan proses keputusan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:194) keputusan pembelian adalah merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang paling populer, tetapi dua faktor dapat terjadi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Ramadhan, 2020) keputusan pembeli adalah serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum membeli setelah membuat pilihan, menerima pembelian. Agar negara memahami keputusan pembelian konsumen, pemasaran harus memahami proses konsumsi dan konsumsi produk dari sudut pandang konsumen. Pengguna melewati beberapa langkah selama keputusan pembelian, pembelian, dan pengujian pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Manik Cindy dan Onan Siregar, 2022) :

a. *Attention* (Perhatian)

Pesan harus dapat menarik perhatian baik dalam bentuk maupun media yang disampaikan. Perhatian ini biasanya atau secara khusus ditujukan kepada pelanggan atau konsumen potensial. Itu dapat ditemukan dalam teks dan gambar yang terlihat dan jelas, kata-kata yang menarik atau mudah diingat dan alternatif keputusan pembelian.

Masalah berulang, kembali ke langkah pertama atau berhenti setelah Konsumen menyelesaikan pembelian dan evaluasi Kepuasan (proses selesai) Beli, Tidak membeli, mencari solusi dan informasi alternatif Mengetahui bahwa ia memiliki masalah tertentu Tidak Puas (kecewa) Kemampuan untuk kembali ke awal karakteristik langkah. Pesan yang menarik perhatian adalah langkah pertama untuk bisnis di mana konsumen merasakan, mengetahui, dan mengingat pesan tersebut. Proses ini bisa disebut proses menyadarkan konsumen akan keberadaan produk yang disampaikan (Kotler & Keller, 2009).

Attention merupakan tahap awal dimana konsumen mulai memahami keberadaan produk dan memperhatikan produk tersebut.

b. *Interest* (Tertarik)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan membangkitkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati dan keinginan untuk mendengar dan melihat lebih dekat. Hal ini dikarenakan adanya ketertarikan yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Tertarik adalah kemampuan untuk menciptakan ketertarikan pada calon pembeli dan membangkitkan rasa ingin tahu yang lebih terhadap produk yang ditampilkan.

c. *Desire* (Keinginan/Hasrat)

Desire merupakan ide yang lahir dari keinginan yang berkaitan dengan motif dan motif konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian terbagi menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Di sini motif rasional mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan konsumen, sedangkan motif emosional muncul dari pembelian produk secara emosional. *Desire* juga merupakan tahap dimana konsumen mulai ingin membeli produk tertentu. Hal yang mengantarkan konsumen ke tahap ini adalah ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhannya.

d. *Action* (Tindakan)

Kegiatan tersebut berlangsung berkat kuatnya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Peran tindakan dalam keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pembelajaran bagaimana membuat calon pembeli bertindak secepat mungkin. Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

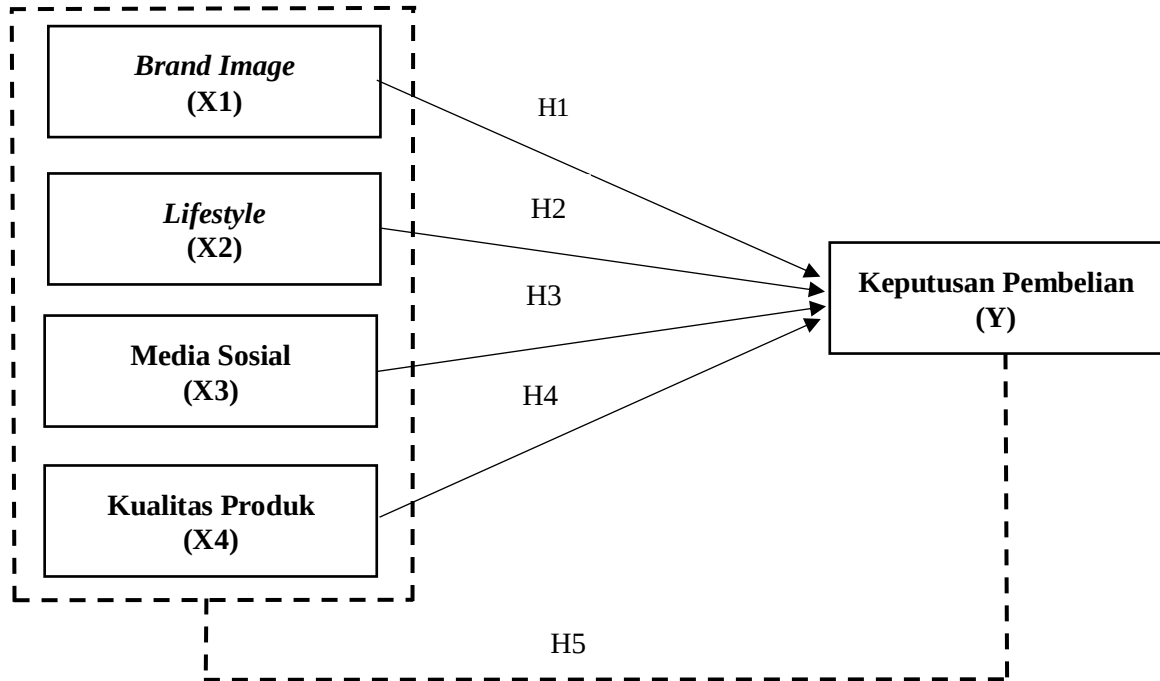
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Cindy Megasari Manik dan Onan Marakali Siregar (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Starbucks
2.	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan
3.	Nurilita Fatma Pradani, Sudarwati, dan Rochmi Widayanti (2020)	Analisis <i>Brand Image</i> , <i>lifestyle</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Solo)	Analisis Regresi Linier Berganda	a. Variabel <i>brand image</i> , <i>lifestyle</i> dan promosi secara simultan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian di Gerai Starbucks. b. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian di Gera Starbucks c. Variabel <i>lifestyle</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Gera Starbucks. d. Variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Gera Starbucks
4.	Helena Intania, Nobelson, dan Suharyati	Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta	Partial Least Square	1. Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian di Jakarta. 2. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. 3. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel tempat terhadap keputusan pembelian. 4. Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian starbucks di Jakarta. 5. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel proses terhadap keputusan pembelian. 6. Pengaruh Positif dan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan dari variabel orang terhadap keputusan pembelian di Jakarta. 7. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian.
5.	Mimi Engriani, Rina Fitriana, dan Cetty (2019)	Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek	Analisis Linier Sederhana	variabel Promosi media sosial LINE memiliki nilai baik. Media sosial LINE memiliki pengaruh yang baik pada keputusan pembelian.
6.	Silfia Harfiani Putri (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow.

Sumber : Data Diolah, 2022

Kerangka Pikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah, 2022

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara dari sebuah penelitian. Disebut jawaban sementara karena belum ada data apapun yang dapat dijadikan bukti pada bagian ini. Hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Megasari Manik dan Onan Marakali Siregar (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Konsumen Starbucks Di Kota Medan, hasil penelitiannya adalah *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Starbucks.

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Solo.

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurilita Fatma Pradani, dkk (2020) dengan judul Analisis *Brand Image*, *Lifestyle*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Solo). Hasil penelitiannya adalah Variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Gerai Starbucks.

H2 : Diduga *LifeStyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Solo .

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Engriani, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Anggrek. Hasil penelitiannya adalah Variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Gerai Starbucks.

H3 : Diduga Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Solo

4. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Hasil penelitiannya adalah kualitas produk, harga dan *brand image* secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Solo .

5. Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, Media sosial, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anam,dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Hasil penelitiannya adalah variabel kualitas produk, harga dan *brand image* secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan.

H5 : Diduga *Brand Image*, *Lifestyle*, Media Sosial, dan Kualias Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Solo .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.
3. *Media Sosial* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.
5. *Brand Image*, *Lifestyle*, *Media Sosial*, dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Solo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas serta uraian-uraian pada bab sebelumnya, maka penyusun menyarankan beberapa hal kepada Starbucks di Kota Solo sbb;

1. Gerai Starbucks perlu mempertahankan kapasitasnya sebagai *Coffee Shop* yang memiliki *brand image* yang kuat sebagai gerai *coffee* yang menawarkan keunggulan produk dalam persaingan, popularitas dan keunikan produk yang ditawarkan yaitu kopi yang fresh dengan aneka rasa.
2. Perlu diupayakan untuk tidak hanya pada konsumen yang yakin dengan *brand image* Starbucks namun hendaknya juga menysasar pada konsumen yang menikmati kopi sebagai hobby, dimana dengan hobby tersebut konsumen akan datang ke Starbucks dalam waktu-waktu tertentu, sehingga kedai kopi Starbucks tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi namun memperat hubungan dengan konsumen-konsumennya melalui pembentukan berbagai komunitas. Starbucks juga berinovasi dalam menciptakan suasana yang nyaman, fresh, dan menyenangkan dalam setiap gerai Starbucks. Agar menciptakan keinginan berkunjung kesana bagi setiap konsumen.
3. Buat Konten Media Sosial yang menarik dan mengesankan, juga memberikan info harga dan promo di media social perlu mengupayakan

promosi lebih lanjut melakukan kegiatan promosi melalui berbagai macam media baik media masa (radio dan majalah) maupun berbagai media sosial (facebook, twitter dan instagram) atau portal-portal lain yang ada di internet dengan menawarkan promo dan paket lainnya kepada pelanggan dan konsumen membeli di Starbucks.

4. Tetap menjaga kualitas produk yang sudah dipertahankan selama ini, juga lebih memerhatikan lagi pilihan rasa yang ada di menu produk. Misalnya, menciptakan varian rasa yang khas atau unik dan menggambarkan sebagai ciri khas dari varian rasa Starbucks. Karena masih banyak dari masyarakat yang belum mengetahui apa apa saja menu favorit dari Starbucks. Adanya varian rasa yang unik dan khas dari Starbucks akan lebih banyak lagi menarik perhatian konsumen untuk membeli. Starbucks diharapkan dapat menambahkan promosi penjualan berupa harga special atau discount pada hari hari tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jsmb*, 6(2), 1–13. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8–21.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T.A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Google Scholar.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2614-3259.
- Databooks, 2022. “Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi>, diakses pada 20 Desember 2022.
- Databooks, 2022. “Perusahaan Makanan Cepat Saji Terbesar di Dunia Berdasarkan Pendapatan (US\$ Milliar) (Per Agustus 2020)”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/02/starbucks-diperusahaan-makanan-cepat-saji-dan-restoran-terbesar-di-dunia>, diakses pada 20 Desember 2022.
- Databooks, 2022. “Pendapatan Starbucks Naik 23% pada 2021” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/10/pendapatan-starbucks-naik-236-pada-2021>, Databooks, 2022.
- Edy,I. C ., Brotojoyo, E. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL GEOTIK 2017*. ISSN:2580-8796, 70-76.
- Engriani, M., Fitriana, R., Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Google Scholar.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Maps, 2023. Google maps Lokasi Starbucks Kota Solo <https://www.google.com/search?client=firefox-bd&q=google+maps+starbukcs>. Diakses pada 20 Desember 2022
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Google Scholar.
- Iswayanti Ika Putri, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Hal 13. Universitas Diponegoro.Semarang.http://eprints.undip.ac.id234701Skripsi_Ika_Putri_Iswayanti_C2A606054.pdf
- Keller, K. Lane. (2016). Strategi Bauran Pemasaran. Jakarta : Indeks
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. Principles of marketing 13e. Pearson Education, Inc. new Jersey. Morissan. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Prakarsa. Jakarta
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14. Google Scholar
- Luthfia Widha Emil, 2012. Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Hal 19. Universitas Diponegoro. Analisis Pengaruh Kualitas

Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Semarang.
<http://eprints.undip.ac.id369281LUTHFIA.pdf>

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. 696.

MUAWANAH, I. (2019). FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA .

Muawanah, Imroatus (2019). Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro). *Skripsi*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Mulyono, H. (2016). Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.

Pradani, N. F., Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Solo). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. Google Scholar.

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. 1(1), 175.

Putri, S. H. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau).

- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilimiah Core It*, x, 95–106.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98–106.
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Google Scholar
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tambrin, Mohammad. (2010). Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, 4(1), 4–8. Google Scholar
- Thoyibie, L. (2010). Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. 6(1), 49–61.

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/I Responden
Penelitian Di Tempat
Dengan Hormat

Saya Helma Heldiyan dengan nomor induk mahasiswa 19120114 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul “**Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, Sosisal Media Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Solo.***”

Saya mohon ketersediaan saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Surakarta,

Hormat saya

Helma Heldiyan

IDENTITAS RESPONDEN :

No. Responden :

Umur :

Jenis kelamin :

1. Apa pekerjaan anda?

- a. Mahasiswa
- b. PNS
- c. Wirasawasta/Pedagang
- d. Pegawai Swasta
- e. Lain - lain

2. Berapa penghasilan anda?

- a. Kurang dari Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- c. Lebih dari Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000
- d. Lebih dari Rp. 6.000.000

3. Apa latar belakang pendidikan Anda?

- a. SMA/SMK
- b. D3/S1
- c. S2

4. Sudah berapa kali anda membeli kopi di Starbucks dalam 1 bulan ?

- a. 1 kali
- b. 2-5 kali
- c. Lebih dari 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (√) pada salah satu alternative jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah membeli kopi di Starbucks Keterangan mengenai skor penilaian:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya mudah mengenali logo Starbucks					
2	Saya tertarik terhadap Coffe shop Starbucks					
3	Jika ingin membeli kopi, saya pasti akan membeli kopi di Starbucks					
4	Saya memutuskan membeli produk Starbucks karena kualitas produk dan pelayanannya baik					
Brand Image (X1)						
1	Citra pembuat : Menurut saya starbucks merupakan simbol sosial kelas menengah atas.					
2	Citra Pemakai :Menurut saya mengkonsumsi produk merek Starbucks mencerminkan gaya hidup elegant.					
3	Citra Produk : Merek Starbucks memiliki reputasi yang baik.					
Lifestyle (X2)						
1	Berkunjung ke Starbucks merupakan salah satu gaya hidup saya.					
2	Saya ke Starbucks untuk bersantai/berekreasi.					
3	Menurut saya, harga yang dikenakan oleh Starbucks sesuai dengan kualitas produknya.					
Sosial Media (X3)						
1	Kemudahan : Saya dapat menemukan dan mengakses dengan mudah mengenai informasi					

	promosi ataupun konten-konten yang di buat oleh Starbucks Indonesia melalui media social					
2	Kepercayaan : Menurut saya Starbucks Indonesia mendapatkan banyak respon seperti likes dan share di berbagai macam media sosial yang dimilikinya.					
3	Kualitas Informasi : Menurut saya Starbucks memberikan informasi yang baik dan jelas melalui media sosial.					
Kualitas Produk (X4)						
1	Kinerja : Produk Starbucks mempunyai rasa yang enak.					
2	Keistimewaan : Penggunaan toping yang bervariasi pada produk Starbucks menjadi daya tarik lebih bagi saya.					
3	Keterandalan : Penggunaan biji kopi berkualitas pada kopi Starbucks menjadikan daya tarik lebih bagi saya.					
4	Kesesuaian : Menurut saya kualitas produk Starbucks sesuai dengan standar yang yang ditentukan.					
5	Ketahanan : Produk Starbucks dapat dikonsumsi dengan baik selang beberapa waktu setelah pembelian.					
6	Pelayanan : Barista di Starbucks ramah dan baik pada saya.					
7	Estetika : Menurut saya bentuk penyajian kopi di starbucks unik dan estetik					
8	Kualitas yg dirasakan : Menurut saya rasa Starbucks tidak berubah dari waktu ke waktu					