

Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbucks

Sarah Vivian

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

sarah.vivian@student.atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks dan mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Brand Image (X_1), Gaya Hidup Hedonis (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks di wilayah Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan cara pengambilan sampel menggunakan kuota sampling. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel Gaya Hidup Hedonis (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Starbucks*

ABSTRACT

This study aims to explain the positive and significant influence of Brand Image on the purchasing decisions of Starbucks Z generation consumers and to explain the positive and significant influence of the Hedonistic Lifestyle on the purchase decisions of Star Z Starbucks consumers. This research use explanatory research with quantitative approach. There are three variables that are used in this research: Brand Image (X_1), Hedonic Lifestyle (X_2) and Purchase Decision (Y). The collection of data obtained through an online questionnaire. Sample in this research was 100 respondents who ever made a purchase on Starbucks that are located in the South Jakarta area. The collection of data obtained through an online questionnaire. The sampling technique was nonprobability sampling that use quota sampling. Descriptive analysis and multiple linear regression are used in this research as data analysis. The results showed that the Brand Image variable (X_1) positively and significantly affected the Purchasing Decision (Y), then the Hedonic Lifestyle variable (X_2) had a positive and significant effect on the Purchasing Decision (Y).

Keywords: *Brand Image, Buying Decisions, Starbucks*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman yang terus berkembang ini, pola kehidupan masyarakat pun ikut berubah. Berubahnya pola kehidupan masyarakat dapat terlihat dari banyak faktor, beberapa diantaranya seperti tren yang selalu berubah dari waktu ke waktu, kondisi ekonomi, dan kondisi lingkungan yang mempengaruhi tingkah laku dan pola pikir manusia. Sangat nyata dan dapat terlihat bahwa tren “ngopi” atau kegiatan minum kopi telah menjadi gaya hidup di tengah masyarakat, khususnya pada kalangan Generasi Z selama beberapa tahun belakangan ini. Di Jakarta sendiri khususnya, budaya ngopi tampak sejak awal 1990-an, bersamaan dengan berkembangnya pusat perbelanjaan. Tren konsumsi kopi di Indonesia meningkat dimulai dengan munculnya kedai kopi hingga

kemudian adanya café, kemudian dengan adanya dukungan promo pada dompet digital seperti OVO, DANA, GoPay, dan lain sebagainya pada zaman sekarang memudahkan akses bagi masyarakat, khususnya Generasi Z untuk mengkonsumsi kopi dengan tujuan menghilangkan rasa kantuk dan menjadi teman “nongkrong” atau hangout, selain itu kedai kopi juga dianggap sebagai tempat nyaman untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau tugas tertentu, karena terdapat jaringan wifi, colokan listrik serta pendingin ruangan.

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai pemegang lisensi pengelolaan merek dan manajemen Starbucks di Indonesia, kini Starbucks sudah hadir di 326 lokasi berbeda pada seluruh kota besar (22 kota) di Indonesia (starbucks.co.id, 2018). Menu yang dijual di Starbucks antara lain kopi, teh, serta kue-kue pendampingnya hingga produk tumbler atau botol minum.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor eksternal, faktor brand image juga merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk, sedangkan dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup juga merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen

Starbucks merupakan kedai kopi yang berada di Indonesia, kekuatan yang terdapat dalam kopi Starbucks yang kita kenal yaitu pada merek. Starbucks berhasil menjadi merek nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Menurut Kotler (2006, h.268) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah kumpulan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek lebih mengacu kepada kesan yang ada dalam pikiran konsumen atas suatu merek yang berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen. Sebuah produk akan memiliki citra merek yang baik dengan waktu yang tidak sebentar. Citra merek yang melekat pada Starbucks yaitu Starbucks sebagai tempat untuk melepaskan diri dari dunia nyata setelah melakukan berbagai kegiatan baik dari rumah dan kantor. Starbucks juga menempatkan diri sebagai versi modern dari teras ketetanggaaan, serta tempat untuk mendapatkan kekuatan sosial (Michelli, 2007, h.17).

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam jurnal Dauan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) antara lain meliputi industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan journalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Menurut Chaney (dalam jurnal Dauan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dengan maraknya tren “ngopi” atau kegiatan minum kopi pada Generasi Z yang telah disebutkan tadi, nama Starbucks sudah bukan merupakan hal yang asing di telinga Gen Z. Dengan adanya tren minum kopi ini, Generasi Z memiliki keinginan untuk mengikuti rasa *pleasure* (kesenangan) dan mengikuti perkembangan jaman menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup hedonis, kemudian dengan brand image yang tertanam pada brand Starbucks memungkinkan Generasi Z untuk mendapatkan perasaan *exclusive* atau *prestige* ketika mengkonsumsi produk Starbucks.

Karena maraknya Generasi Z yang identik dengan minum kopi sebagai salah satu gaya hidup mereka, maka peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh gaya hidup hedonis dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, beberapa masalah yang akan dibahas berkaitan dengan Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mengacu pada memori skematik dari sebuah merek, ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan/pasar. Hal ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek yang merupakan sebuah esensi, himpunan asosiasi yang telah konsumen pelajari tentang suatu merek. Dalam Brand Image, Keller (2013:78) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, yaitu:

1. **Strength of Brand Association (Brand Strength)**
Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu brand diantaranya logo dan nama brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang makin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.
2. **Favorability of Brand Association (Brand Favorability)**
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang

ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu mejadi pendukung merek tersebut.

3. Uniqueness of Brand Association (Brand Uniqueness)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru. Adapun indikator-indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk/jasa yang dihasilkan.
- b. Pelayanan yang disediakan.
- c. Kebijakan perusahaan.
- d. Reputasi perusahaan.
- e. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Susianto (Rianton, 2012) menjelaskan bawa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Sedangkan menurut Menurut Levan`s & Linda (2003) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.

Menurut Sunarto, terdapat tiga dimensi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. Kegiatan (*Activity*), yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*), yaitu merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegembiraan dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*), yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Seseorang dikatakan menganut gaya hidup hedonisme ketika mereka orang tersebut aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki (aktivitas), memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik misalnya objek yang menekankan unsur kesenangan hidup seperti *fashion*, makanan, barang mewah, minat, serta memberi jawaban atau memberi respon positif terhadap kenikmatan hidup (pendapat).

Berikut beberapa indikator gaya hidup hedonis diambil dari Arnold dan Reynolds (2003):

1. Adventure shopping, adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian.

2. .Social shopping, motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
3. Gratification shopping, yaitu perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah. distro.
4. Idea shopping, yang mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
5. Role shopping, yaitu termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
6. Value shopping, yang mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam progam diskon atau promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

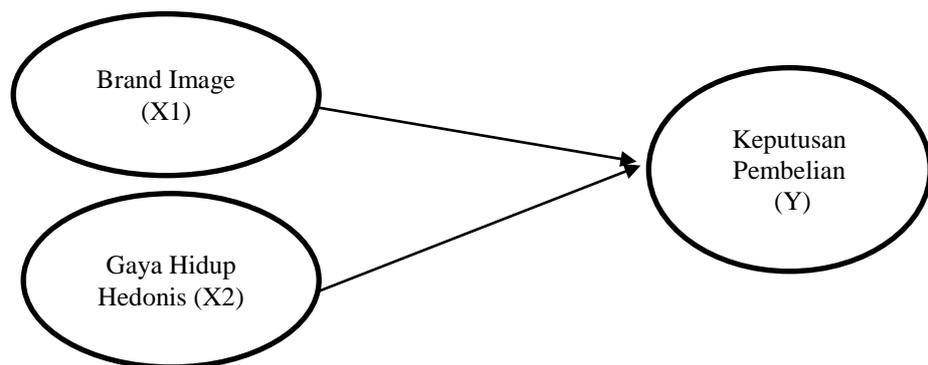
Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Kerangka Pemikiran (*Conceptual Model*)

Kerangka Pemikiran berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Fraenkel dan Wallen (2008) penelitian korelasi termasuk penelitian deskripsi sebab penelitian tersebut merupakan upaya untuk menggambarkan kondisi yang sudah terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menggambarkan kondisi sekarang dalam konteks penelitian kuantitatif yang direfleksikan dalam variabel.

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, variabel *brand image* akan penulis teliti melalui dimensi citra produk yang diukur melalui indikator kualitas produk yang dihasilkan, dan citra perusahaan melalui indikator reputasi perusahaan.

Gaya hidup hedonis merupakan pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup, variabel gaya hidup hedonis akan dieliti melalui tujuan pembelian yang diukur berdasarkan indikator *gratification shopping* dan *idea shopping*. Keputusan pembelian suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian akan diukur melalui dimensi keputusan merek dan perilaku pasca-pembelian melalui keputusan berdasarkan kemantapan pada sebuah produk, apakah konsumen akan memberikan rekomendasi setelah mengonsumsi produk, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image	Citra Produk	- Kualitas produk/jasa yang dihasilkan
	Citra Perusahaan	- Reputasi perusahaan
Gaya Hidup Hedonis	Tujuan pembelian	- Gratification shopping - Idea shopping
Keputusan Pembelian	Keputusan merek	- Kemantapan pada sebuah produk
	Perilaku pasca-pembelian	- Memberikan rekomendasi - Melakukan pembelian ulang.

Obyek Penelitian, Populasi dan Teknik Sampling

Objek penelitian pada yang akan diteliti adalah pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Starbucks. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah mengonsumsi atau merupakan konsumen dari merek Starbucks. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk minuman Starbucks di daerah Jakarta Selatan. Konsumen Starbucks yang dijadikan sampel penelitian yaitu konsumen Generasi Z yang berusia 15-23 tahun. Peneliti tidak membatasi jenis kelamin dan profesi subjek agar penelitian lebih terjangkau oleh responden. Metode pengumpulan

data yang digunakan adalah angket atau kuesioner Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik sampling kuota. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuota sampling, Menurut (Sugiyono, 2001: 60) menyatakan bahwa sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. . Penulis memilih teknik kuota sampling ini karena teknik ini mengambil sample sesuai dengan jumlah yang ditentukan oleh peneliti namun dapat mewakili dari populasi yang telah diberi kriteria.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan data primer yang merupakan data kuantitatif yang bersifat valid dan reliable, kemudian untuk Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan melalui Google Forms pada subjek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui analisis regresi berganda melalui hasil olah data SPSS. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mendeskripsikan variabel-variabel pada penelitian ini. Analisis dilakukan berdasarkan dari hasil jawaban responden yang kemudian akan dicari nilai indeks sehingga dapat mengungkapkan persepsi para responden.

Sedangkan pengolahan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variable, dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh variabel brand image (X1) dan variabel gaya hidup hedonis (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas

Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan taraf nyata sebesar 0.05 atau 5%. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010): Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan dengan pengukuran reliabilitas yang dibantu dengan SPSS dan Ms. Excel karena keduanya memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2011:48)). Apabila nilai Cronbach s Coefficient Alpha lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai tidak reliable.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

Statistics						
		Jenis Kelamin Responden	Usia Responden	Wilayah Tempat Tinggal Responden	Pekerjaan Responden	Pernah Melakukan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13-16 tahun	4	4.0	4.0	4.0
17-20 tahun	48	48.0	48.0	52.0
21-25 tahun	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Wilayah Tempat Tinggal Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid di wilayah Jakarta Selatan	16	16.0	16.0	16.0
Diluar wilayah Jakarta Selatan	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	6	6.0	6.0	6.0
Lainnya	1	1.0	1.0	7.0
Mahasiswa	87	87.0	87.0	94.0
Pelajar	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pernah Melakukan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	100	100.0	100.0	100.0

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 100% responden pernah melakukan pembelian pada Starbucks yang berada di wilayah Jakarta Selatan, 84% dari responden tinggal diluar wilayah Jakarta Selatan, sedangkan 16% diantaranya tinggal di wilayah Jakarta Selatan. Hal ini dapat disebabkan karena wilayah Jakarta Selatan menawarkan aneka ragam tempat hiburan, dari kafe dan restoran hingga pusat perbelanjaan. Karena banyaknya tempat yang nyaman untuk berkumpul, area ini selalu menjadi pilihan untuk minum kopi atau sekadar bersantai dengan teman-teman. Dari seluruh responden yang menjawab, tercatat perempuan sebanyak 66% dan lebih dominan dibanding responden laki-laki yang berjumlah sebanyak 34%, terlepas dari gender responden yang ikut menjawab, minum kopi kini dapat dikatakan menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian orang Indonesia. Sebagian responden Starbucks dari sampel yang pernah melakukan pembelian pada Starbucks di wilayah Jakarta Selatan berasal dari konsumen berusia antara 17 tahun sampai 20 tahun dan 21 tahun sampai 25 tahun karena memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 48%. Sebagian besar konsumen Generasi Z yang mengonsumsi Starbucks adalah mahasiswa karena memiliki jumlah responden yang dominan sebanyak 87%. Pekerjaan yang dijalani akan berpengaruh pada tingkat pendapatan atau penghasilan yang didapat oleh seseorang, dengan jumlah konsumen mahasiswa lebih banyak berarti masyarakat yang termasuk dalam profesi tersebut lebih memilih mengonsumsi Starbucks.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas unit pernyataan variabel X1 (*Brand Image*)

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.639	6		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.5200	5.727	.209	.645
P2	20.9200	5.327	.201	.660
P3	21.3900	4.584	.407	.580
P4	21.6300	4.498	.428	.572
P5	20.9900	4.737	.467	.560
P6	21.0000	4.667	.535	.537

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dari unit pernyataan penelitian dari Variabel Brand Image (X1) yang terdiri dari 6 pernyataan (P1-P6) yang dinyatakan valid, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel dimana nilai r table adalah 0,201.Hal ini berarti bahwa r hitung dari P1 hingga P6 valid seluruhnya karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Kemudian untuk uji reliabilitas dilihat dari tabel Reliabilitas Statistic dimana data dinilai reliabel apabila nilai Cronbach Alpha >0,60. Dari data penelitian yang dihasilkan, nilai Cronbach Alpha dinyatakan 0.639 sehingga dinyatakan reliabel. Dapat terbukti semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur Variabel Brand Image (X1) valid dan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas unit pernyataan variabel X2 (*Gaya Hidup Hedonis*)

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.764	5		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7	13.4900	11.121	.613	.692
P8	12.8400	11.994	.635	.691
P9	12.9400	11.613	.556	.713
P10	12.3500	13.179	.420	.758
P11	13.3800	11.814	.466	.749

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dari unit pernyataan penelitian dari Variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) yang terdiri dari 5 pernyataan (P7-P11) yang dinyatakan valid, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel dimana nilai r table adalah 0,201.Hal ini berarti bahwa r hitung dari P7 hingga P11 valid seluruhnya karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Kemudian untuk uji reliabilitas dilihat dari tabel Reliabilitas Statistic dimana data dinilai reliabel apabila nilai Cronbach Alpha >0,60. Dari data penelitian yang dihasilkan, nilai Cronbach

Alpha dinyatakan 0.764 sehingga dinyatakan reliabel. Dapat terbukti semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur Variabel Gaya hidup hedonis (X2) valid dan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas unit pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P12	11.3300	7.112	.637	.897
P13	11.2800	7.194	.787	.836
P14	11.3400	7.095	.736	.853
P15	11.1100	6.887	.846	.813

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dari unit pernyataan penelitian dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan (P12-P15) yang dinyatakan valid, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel dimana nilai r table adalah 0,201. Hal ini berarti bahwa r hitung dari P12 hingga P15 valid seluruhnya karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Kemudian untuk uji reliabilitas dilihat dari tabel Reliabilitas Statistic dimana data dinilai reliabel apabila nilai Cronbach Alpha >0,60. Dari data penelitian yang dihasilkan, nilai Cronbach Alpha dinyatakan 0.883 sehingga dinyatakan reliabel. Dapat terbukti semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur Variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel.

Uji Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Variabel

Correlations

		Y= Keputusan Pembelian	X1= Pengaruh Brand Image	X2= Pengaruh Gaya Hidup Hedonis
Y= Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.413**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1= Pengaruh Brand Image	Pearson Correlation	.413**	1	.264**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008
	N	100	100	100
X2= Pengaruh Gaya Hidup Hedonis	Pearson Correlation	.656**	.264**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji korelasi variabel, hubungan Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi karena nilai sig 0,000<0,05, kemudian untuk hubungan Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki korelasi karena nilai sig 0,000<0,05.

- Hubungan antara X1 dengan Y adalah signifikan ($\text{sig}0,000 < 0,005$) dengan tingkat korelasi sedang.
- Hubungan antara X2 dengan Y adalah signifikan ($\text{sig}0,000 < 0,005$) dengan tingkat korelasi kuat.
- Hubungan antara X1 dan X2 adalah tidak signifikan ($\text{sig}0,000 < 0,005$) dengan tingkat korelasi lemah, dimana dalam penelitian ini peneliti tidak meneliti hubungan antara X1 dan X2.

3.1 Uji Regresi

Tabel V. Hasil Uji Hasil Uji Regresi Variabel Brand Image (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1= Pengaruh Brand Image ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.170	.162	3.18473

- a. Predictors: (Constant), X1= Pengaruh Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.993	1	203.993	20.113	.000 ^b
	Residual	993.967	98	10.143		
	Total	1197.960	99			

- a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), X1= Pengaruh Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.902	3.164		.285	.776
	X1= Pengaruh Brand Image	.558	.124	.413	4.485	.000

- a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil uji regresi Variabel Brand Image (x1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa:

- Variabel Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, karena $\text{sig}0,000 < 0,005$ dan t hitung $4,485 > t$ tabel $2,01$.

- R Square sebesar 0,170 atau sebesar 17%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel X1 dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 17%, artinya masih ada 83% variabel X1 lain yang dapat mempengaruhi variabel Y.
- Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 0,902 + 0,558 X1 + e$. Coefficient beta (B) yang dihasilkan adalah +0,558, yang berarti bahwa arah pengaruhnya adalah positif atau searah. Jika variabel X1 naik sebesar 1, maka variabel Y juga akan naik sebesar 0,558 ditambah constanta, demikian sebaliknya.

Tabel VI. Hasil Uji Hasil Uji Regresi Variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2= Pengaruh Gaya Hidup Hedonis ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.425	2.63866

a. Predictors: (Constant), X2= Pengaruh Gaya Hidup Hedonis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.634	1	515.634	74.059	.000 ^b
	Residual	682.326	98	6.963		
	Total	1197.960	99			

a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2= Pengaruh Gaya Hidup Hedonis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.186	1.060		5.836	.000
	X2= Pengaruh Gaya Hidup Hedonis	.544	.063	.656	8.606	.000

a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil uji regresi Variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa:

- Variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, karena $\text{sig } 0,000 < 0,005$ dan $t \text{ hitung } 8,8606 > t \text{ tabel } 1,99$.

- R Square sebesar 0,430 atau sebesar 43%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel X2 dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 43%, artinya masih ada 57% variabel X2 lain yang dapat mempengaruhi variabel Y.
- Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 6,9186 + 0,544 X_1 + e$. Coefficient beta (B) yang dihasilkan adalah +0,544, yang berarti bahwa arah pengaruhnya adalah positif atau searah. Jika variabel X2 naik sebesar 1, maka variabel Y juga akan naik sebesar 0,544 ditambah constanta, demikian sebaliknya.

Pengaruh Brand Image (X1) dan Gaya Hidup Hedonis(X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. *Brand image* dan gaya hidup hedonis dapat memberikan ikatan emosional pada konsumen tertentu sehingga dapat terjadi dorongan akan kebutuhan emosional (kebutuhan yang muncul akibat motivasi hedonis).

Bagi perusahaan citra merek atau *brand image* adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. *Brand image* merupakan pengelihatian yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut.

Sesuai dengan teori tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks. Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada standardized coefficients. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,902 + 0,5580X_1 + 6,186X_2 + e$$

Hasil uji F sebesar 0,000 dengan sig. 0,05. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$, sehingga membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu brand image dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks. Hasil ini menunjukkan model regresi yang digunakan fit atau baik.

Setiap perusahaan memiliki langkah-langkah khusus yang diterapkan guna menarik pelanggan untuk membeli produk-produknya, hal ini dapat terlihat dari brand Starbucks. Dengan bermodal nama besar Starbucks yang telah menjadi salah satu brand termukemuka dan populer di dunia, Starbucks terus berusaha untuk mempertahankan citra mereknya dengan berbagai cara yang dapat diterima secara positif oleh konsumen yang selanjutnya dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk-produk Starbucks, sehingga konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut (motivasi hedonis).

Besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut juga dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi berdasarkan nilai Adjusted R2 yaitu sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa 17% variabel Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y) akan dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X1) sedangkan sisanya yaitu sebesar 83% adalah pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya seperti *country of origin*, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Kemudian, dari nilai koefisien determinasi berdasarkan nilai Adjusted R2 yaitu sebesar 0,430 yang menunjukkan bahwa 43% variabel Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y) akan dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) sedangkan sisanya yaitu sebesar 57% adalah pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan dan hasil dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) dan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya.

Variabel Gaya Hidup Hedonis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks dapat disebabkan karena mayoritas responden adalah mahasiswa yang berusia 17-20 tahun dan 21 – 25 tahun dimana Hal tersebut didukung oleh penelitian Trimartati (2014) yang menyatakan bahwa setiap orang berpotensi untuk bergaya hidup hedonis, terutama mahasiswa yang lingkup pergaulannya lebih berkembang serta persaingan antar individu untuk mendapatkan status sosial, salah satunya dipengaruhi oleh keinginan individu untuk dipandang lebih modis dan tidak ketinggalan zaman.

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan nilai Thitung sebesar 0,000 dan Ttabel sebesar 1,99, sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig. F (0,000) < \alpha = 0,05$ maka Variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y). Jika *Brand Image* (X1) meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y). Konsumen menganggap keputusan pembelian produk Starbucks adalah hal yang cukup memuaskan dan serta membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Teori yang mendukung pernyataan ini adalah teori menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa *brand image* yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing.

Brand Image yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks ini dapat disebabkan karena mayoritas konsumen berusia 17-20 tahun dan 21-25 tahun dimana usia ini merupakan generasi Z yang memiliki kebiasaan dan preferensi berbelanja yang berbeda dilihat dari kategori produk, frekuensi, dan persepsi mereka terhadap tempat-tempat yang menjual produk kebutuhan sehari-hari. Hal inilah yang dapat semakin mendorong kecenderungan konsumen generasi Z Starbucks untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai thitung sebesar 0,000 dan ttabel sebesar 1,99, sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig. F (0,000) > \alpha = 0,05$ maka variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y). Hal ini menunjukkan, semakin tinggi gaya hidup hedonis konsumen maka kecenderungan untuk membeli produk Starbucks akan meningkat.

Menurut teori, gaya hidup hedonisme yaitu terus menerus mencari kesenangan, kenikmatan, kenyamanan, dan menghindari penderitaan, kesusahan serta kesulitan, prinsipnya adalah mencari yang enak (Theo & Heru, 2009: 50), sehingga dengan melakukan pembelian pada produk Starbucks dapat memberikan kesenangan pada konsumen generasi Z. Hasil tersebut menunjukkan penelitian ini sama dengan teori yang ada. Penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y).

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas berstatus mahasiswa, dimana hedonisme lebih condong kepada mahasiswa, karena masa remaja seseorang pasti sedang bimbang mencari tahu siapa dia yang sebenarnya. Pada masa ini hedonisme dengan mudah mampu menjadi masukan yang menarik untuk mahasiswa. Jadi tidak salah kalau konteksnya condong ke mereka dan dengan terpengaruh untuk terus mengikutinya. Peran hedonisme mahasiswa di kampus turut akan mempengaruhi kehidupannya sehingga mereka akan mencari rentan mencari kesenangan dengan teman-temannya. Selain itu, mereka tidak memiliki banyak pertimbangan

ketika membeli produk karena belum memiliki tanggungan selain dirinya sendiri, sehingga pertimbangan dalam keputusan membeli akan lebih sederhana dibanding orang yang sudah menikah dan memiliki anak. Oleh karena itu mereka akan melakukan pembelian ketika hal yang mereka beli memberikan kesenangan tersendiri atau *pleasure*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat di tarik simpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image (X1) dan Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Starbucks (Y). Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar dalam menjelaskan variabel terikat adalah dimensi gaya hidup hedonis (X2) yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel yang berpengaruh kurang dominan adalah variabel Brand Image (X1), artinya gaya hidup hedonis yang dimiliki cukup signifikan mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan tertarik membeli produk apabila produk yang ditawarkan memberikan rasa senang, puas atau memberikan *pleasure* kepada konsumen. Kemudian untuk *brand image* atau citra merek, semakin baik perusahaan menjaga citra merek perusahaannya, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Baik gaya hidup hedonis maupun *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan brand imagenya diantaranya dengan mempertahankan kualitas produk dan keramahan karyawan Starbucks, serta memberikan tempat yang nyaman untuk bercengkrama sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan pembelian konsumen.
2. Starbucks merupakan salah satu merek minuman kopi yang terkemuka di Indonesia dan berkualitas baik, untuk itu perusahaan harus selalu meningkatkan mutu kualitas produknya juga mengembangkan inovasi untuk produknya.
3. Bagi konsumen, sebaiknya tetap terus mengharapkan hasil layanan berkualitas tinggi dengan brand image yang telah dijaga oleh perusahaan.
4. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lainnya sebagai variabel independen, karena dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z Starbucks.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri atas dua variabel bebas, yaitu Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian yang dihadapi oleh peneliti sehingga menghasilkan tidak terlalu beragamnya responden.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Ngurah Dianta Esa Negara,, Zainul Arifin, Inggang Perwangsa Nuralam (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 2 Agustus 2018.

- Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah. *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta.
- Firda Ridhania (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks*. Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi Vol. 1, No.1, Oktober 2012.
- Frankel, J. P. & Wallen N. E. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Keller & Kotler. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.