



PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK STARBUCKS DI KOTA MALANG

Grace Yohana Br.Sihotang

Politeknik Negeri Malang

graceyohash@gmail.com

Joko Samboro

Politeknik Negeri Malang

jokosamboro@polinema.ac.id

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Email Koresponden : graceyohash@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence exerted by brand image and lifestyle variables on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This research was conducted using quantitative methods with data collected through distributing questionnaires online to 100 Starbucks consumers in Malang. And the analysis of the data that has been generated is processed using the SPSS application. The results of this study indicate that the data used are valid and reliable. Each variable partially affects purchasing decisions and shows that brand image and lifestyle simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. Based on the results of the study, it can be concluded that the brand image variable and lifestyle have an effect on purchasing decisions. It is hoped that the company will further improve its brand image in order to create a good trend and intersect with people's lifestyles. From there consumers can easily decide to buy.*

Keywords : *Brand Image, Lifestyle, and Purchase Decisions, Starbucks.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 konsumen Starbucks di kota Malang. Dan analisis dari data yang dihasilkan diproses menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel. Setiap variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan citra merek agar menciptakan trend yang baik dan bersinggungan dengan gaya hidup masyarakat. Dari situ konsumen dapat dengan mudah untuk memutuskan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Starbucks.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi di Indonesia ini, memberikan banyak peluang bagi perusahaan ataupun investor lokal dan non lokal untuk menanamkan modal dalam industri kopi. Bicara tentang kopi dan kebiasaan orang untuk meminum kopi sehari-hari, rasanya tidak bisa lepas dari salah satu brand. Starbucks pastinya ada dalam benak masyarakat jika membicarakan tempat ngopi. Meski begitu, gerai Starbucks bisa ramai dengan cara yang berbeda dengan tempat ngopi lainnya. Starbucks tidak selalu untuk kalangan menengah keatas saja. Fakta mengatakan rasa-rasanya “eksklusif” belum bisa lepas dari citra brand ini. Kota Malang termasuk kota yang memiliki komoditas besar dalam bidang penjualan makanan dan minuman, seperti penjualan kopi. Kedai kopi semakin menjamur di Kota Malang salah satunya Starbucks Coffee. Dimana investor asing yang melakukan investasi dalam bidang makanan dan minuman adalah perusahaan Starbucks. Starbucks membangun brand image (citra merek) dengan membangun komitmen terhadap pembangunan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. Starbucks juga memanfaatkan kampanye dengan mengajak pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur kemasan produk. Gaya hidup masyarakat saat ini terbentuk dari kehidupan perkotaan. Masyarakat kebanyakan menganggap dirinya suatu hal yang sangat istimewa Ketika dapat berada didalam kafe atau kedai kopi yang cukup mewah dan mereka cenderung menggunakan akun media sosial mereka untuk update lokasi kedai kopi tersebut agar orang yang melihat status pada media sosial memandang mereka sesuatu yang mewah. Internet dan media sosial saat ini menjadi hal yang penting untuk menunjang kehidupan keseharian masyarakat. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang benar-benar diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang akan mereka beli, yang biasanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk tersebut. Dan kepuasan akan tercipta ketika eskpetasi konsumen terhadap produk tersebut bisa terpenuhi, dari situ konsumen akan merasa terpanggil untuk membeli produk itu kembali. Starbucks selalu menduduki peringkat 1 Top Brand dalam kategori café kopi mulai dari 2017 hingga 2021 Starbucks dari tahun mampu bersaing dengan merek lain, meskipun jumlah presentase mengalami kenaikan dan penurunan namun Starbucks selalu konsisten memperoleh predikat TOP dari hasil survey Top Brand Indonesia. Berdasarkan kasus tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahuipengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Malang,

1.2 Rumusan Masalah

Apakah citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini mengenai Citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Malang. Penelitian difokuskan kepada responden berumur 17 tahun keatas dan tidak dibatasi oleh gender, dan pernah membeli produk Starbucks di Kota Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Berikut di bawah ini adalah temuan dari studi sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Fahrurrazi (2020) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone” memiliki kesimpulan bahwa analisis secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa Gaya hidup (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zamhuri, Reva Maria Valianti, Reina Dama yanti (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger” menarik kesimpulannya bahwa Variabel citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) mempengaruhi secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Eiger.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Renny Dwijayanti, Asfarotuz Zahroh (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya” memperoleh kesimpulan pengaruh variabel brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan firmansyah (2021) yang berjudul “ *Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions*” menarik kesimpulan bahwa Gaya hidup Mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suharni Rahayu (2022) yang berjudul “*The Effect of Brand Image and Promotion on the Purchase Decision of Tony Jack Jeans Product at DNA Store South of Tangerang*” memperoleh hasil bahwa Brand Image dan Promotion memberikan efek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian ini.

2.1 Kajian Teori

2.2.1 Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2013:80) Gaya Hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

2.2.2 Citra Merek

Citra Merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran.

2.2.3 Keputusan Pembeliann

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2005), atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

2.3.2 Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Alfred Adler (1929) dalam Priansa (2017:185) menyatakan bahwa Gaya Hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat disuatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana. Perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Menurut Alfred Adler (1929) dalam Priansa (2017:185).

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori

3.2 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen yang ada di Kota Malang dan sudah mengkonsumsi produk Starbucks minimal dua kali. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka populasi dikategorikan dalam *infinite population* (populasi tak terhingga).

3.3 Sampel

Jika populasi merupakan wilayah (dapat berupa objek dan subjek) yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti, maka Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* berjenis *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tiga (3) variabel, variabel *Brand Image* (X1) oleh Biel (2004) dalam Wisnawa dkk, (2022 ; 70) dengan indikator (1) Citra korporat, (2) Citra produk, dan (3) Citra pemakai. Variabel Gaya Hidup (X2) oleh Kotler dalam Suryani (2013:75) dengan indikator (1) Aktivitas, (2) Minat, (3) Opini, dan (4) Demografi. Variabel Keputusan Pembelian (Y) oleh Kotler dan Armstrong (2016) dalam Priansa (2017 :89) dengan indikator (1) Pemilihan produk, (2) Pemilihan merek, (3) Pemilihan saluran pembelian, (4) Penentuan waktu pembelian, dan (5) Pilihan jumlah pembelian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Diseminasi kuesioner menggunakan *Google Form* digunakan untuk mendapatkan data penelitian untuk penelitian ini.

3.7 Metode Analisa

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, mereka kemudian melalui proses pengelompokan kembali sesuai dengan variabelnya. Selanjutnya, data-data tersebut akan diolah dan dihitung, guna menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8 Uji Validitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus *product power*.

Kriteria keputusan item tersebut valid adalah apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ berdasarkan uji signifikan (bisa menggunakan 0,05 atau 0,1). Uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS.

3.9 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner, yang mana kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang dibirikan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dinilai reliabel apabila koefisien reliabilitas r_{11} menunjukkan nilai $> 0,7$ (disebut *sufficient reliability*)

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah kedua variabel yang digunakan dalam penelitian (variabel bebas dan terikat) memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model Scatterplots dan Glejser.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi berganda terdapat hubungan korelasi yang kuat antar

variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila di dalamnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hal ini dikarenakan apabila ditemukan adanya multikolineritas, maka pada dasarnya salah satu variabel bebas telah mewakili. Pengambilan keputusan pada variabel ini didasarkan pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

3.11 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu (Perdana, 2016:6). Model analisis regresi linier berganda adalah bentuk perluasan dari teknik analisis regresi sederhana.

3.12 Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independent, secara bersama-sama atau simultan, mempengaruhi variabel dependent. Kemampuan tersebut dapat diindikasikan atau ditunjukkan oleh nilai adjusted R – Squared. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu dan menjauhi angka nol mengindikasikan bahwa variabel independent memiliki pengaruh simultan yang tinggi dalam memengaruhi variabel dependent. R-square dikategorikan kuat jika nilainya $> 0,67$.

3.13 Uji Hipotesis

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji T adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependent.

3.12.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependent secara bersama-sama. Hasil dapat diketahui dari tabel annova yang muncul setelah melakukan pengolahan data pada SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel, yang mana pada penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terlibat pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar grafik hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa penyebarandata (titik) berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data-data pada penelitian ini berdistribusi normal (secara analisis grafik).

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa (titik)

tersebar tanpa membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedasitas.

3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai VIP dari variabel Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan yaitu tolerance $0,590 > 0,10$ dan nilai VIP $1,695 < 10$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas (tidak terjadi multikolinieritas).

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan dapat dikaitkan dengan temuan penelitian yaitu $Y = 12,055 + 0,844X_1 + 0,649X_2 + e$

4.5 Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square (presentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas) menunjukkan nilai sebesar 0,631, maka dapat diartikan bahwa presentase pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di kota Malang adalah sebesar 63,1% dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.6 Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan table hasil uji t (uji parsial), dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel tersebut. Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh t hitung $3,478 > t$ tabel 1,66071 dan sig $0,001 < 0,005$ dengan demikian diperoleh hasil : hipotesis (H1) yang menyatakan dugaan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks kota Malang, diterima.
2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel tersebut. Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh t hitung $7,203 > t$ tabel 1,66071 dan sig $0,103 < 0,05$, maka diperoleh hasil : hipotesis (H2) yang menyatakan dugaan Gaya Hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks kota Malang, diterima.

4.7 Uji F (Uji Simultan)

Nilai F hitung $85,822 > F$ tabel 3,09 dan F sig $0,000 < 0,05$, maka model dapat digunakan untuk memprediksi variable sikap keputusan pembelian atau dengan kata lain variabel Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y0. Sehingga dengan demikian diperoleh hasil : hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa diduga Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Starbucks di kota Malang, diterima.

4.8 Pembahasan

Variabel Citra Merek (X1) memiliki t hitung $3,478 > t$ tabel 1,66071 dan sig $0,001 < 0,005$, maka H0 dan H1 diterima. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai Citra Merek yang dilakukan Responden, maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi Citra Merek pada produk Starbucks di kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di kota Malang.

Variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai t hitung $7,203 > t$ tabel $1,66071$ dan $\text{sig } 0,001 < 0,005$, maka H_0 dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Malang
2. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Malang
3. Citra merek dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks di Kota Malang.

5.1 Saran

1. Starbucks dapat memperhatikan manfaat produk untuk para konsumen, bagaimana manfaat produk dapat memberikan pengaruh ketika memutuskan pembelian. Seperti menyediakan kemasan yang ramah lingkungan, tidak menggunakan kantong plastik atau paper bag tetapi menggunakan totebag agar bisa digunakan berulang kali.
2. Starbucks dapat memperhatikan produk kedepannya bagaimana agar dapat mencuri perhatian para konsumen. Seperti melahirkan series tumbler yang menarik setiap bulan atau kurun waktu tertentu, atau bisa juga dengan menu-menu minuman baru. Dan ketika inovasi baru dari Starbucks bisa memuaskan konsumen ini juga dapat mempertahankan kesetiaan para konsumen terhadap Starbucks.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah indikator dan cakupan.

DAFTAR PUSTAKA

Desy Irana dan Rahmat Hidayat, 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish. Diakses pada: 10 Februari 2023, pukul 13.42.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), Marketing Management -15/E, Harlow, Pearson Education Mardina (2022). Starbucks untuk Kalangan Menengah Ke Atas, Mitor atau Fakta. Diakses pada: 8 Februari 2023, pukul 13:54 <https://indiekraf.com/starbucks-untuk-kalangan-menengah-ke-atas-mitos-atau-fakta/>

Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st ed.). Jakarta:

Prenada Media Group.

Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi dengan SPSS 22. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.

Prasetyaningsih, Erlita, dan Diah Fistiani Sukardiman. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta." Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 1. No. 3 (2015) Diakses pada: 6 Februari

2023, pukul 17:35.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Rahayu, Suharni 2022. The Effect of Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of Tony Jack Jeans Product at DNA Store South of Tangerang. Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Indonesia. Diakses pada: 11 Februari 2023, pukul 18:32.

Rezky Dwi Saputra 2018. Pengaruh Green Marketing Dan Customer Experience Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Pontianak). hal.2 Diakses pada 8 Februari 2023, pukul 13:27.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.

Setiawan, Ujang, Patricia Dhiana dan Andi Tri Haryono, 2015, Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, Jurnal Manajemen Pemasaran, Hal. 4- 18. Diakses pada: 11 Februari 2023, pukul 18:45

Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.

Silalahi, Ulber. 2017. Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT Refika Aditama

Somantri, Bambang, Ridha Afrianka, Fahrurrazi 2020. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. E- jurnal Program studi manajemen. Institut Manajemen Wiyata Indonesia. Diakses pada: 12 Februari 2023, pukul 12:05.

Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunarto. 2004. Prinsip – prinsip Pemasaran edisi ke 2. Yogyakarta: AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design Yogyakarta

Sunyoto, Danang. 2013. Teori Kuisisioner dan Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen, di era internet implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yusuf, M & Firmansyah D 2021. Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decision. Enrichment : Journal of Management, 12(1), 705- 710. Diakses pada: 12 Februari 2023, pukul 12:25.

Zahroh, Asfarotuz, Renny Dwijayanti 2020. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. Diakses pada: 12 Februari 2023, pukul 12:18.

Zamhuri, Muhamad, Reva Maria Valianti, Reina Damayanti 2021. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang. Diakses pada: 12 Februari 2023, pukul 12:15

Gianita (2022). Strategi Starbucks Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Diakses pada: 11 Februari 2023, pukul 18:51 <https://mojok.co/terminal/strategi-starbucks-mempertahankan-loyalitas-pelanggan>

Wijaya, D Nata 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang) Diakses pada: 11 Februari 2023, pukul 19.05 <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/106>