

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI STARBUCKS ALAUDDIN KOTA MAKASSAR

Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions of Starbucks Alauddin Coffee in Makassar

Fajrulhuda Fadillah¹⁾, Hidayani²⁾, Sity Yuliaty Chansa Arfah²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

E-mail: fajrul.huda99@gmail.com, hadayaniyani1@gmail.com, bersamachansa1415@gmail.com.

ABSTRACT

Despite its high prices, Starbucks has become the number one coffee shop choice in Makassar City. This purchasing decision is influenced by several factors such as needs, environment, lifestyle, and psychological aspects. This research aims at determining whether needs, environment, lifestyle, and psychological factors have an impact on the purchasing decision of Starbucks Alauddin coffee in Makassar City. The analytical method used in this study is multiple linear regression. The results of the analysis indicate that needs, environment, lifestyle, and psychological factors significantly influence the purchasing decision of Starbucks Alauddin coffee. The recognition of needs has a positive effect on the purchasing decision, meaning consumers' awareness of their caffeine needs affects their buying decision. The environment has a positive effect on the purchasing decision, indicating that external factors influence consumer decisions. Lifestyle has a positive effect on the purchasing decision, meaning a higher lifestyle will increase the likelihood of buying Starbucks coffee. Psychological factors have a positive effect on the purchasing decision, indicating that positive perceptions and experiences will enhance the decision to purchase Starbucks coffee.

Keywords: Starbucks, Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression Analysis.

ABSTRAK

Starbucks menjadi kedai kopi pilihan nomor satu di Kota Makassar meskipun dengan harga yang mahal, keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, serta psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, serta psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks Alauddin di Kota Makassar. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, serta psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks Alauddin. Pengenalan kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya sadarnya konsumen terhadap hal kebutuhan kafein memengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya faktor eksternal memengaruhi keputusan konsumen. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Starbucks. Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti persepsi serta pengalaman yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Starbucks.

Kata Kunci: Starbucks, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linear Berganda.

PENDAHULUAN

Minuman kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia karena rasa dan aromanya yang unik. Konsumsi kopi sebanyak 2-5 cangkir per hari dapat membantu mencegah penyakit jantung, serta menurunkan kemungkinan terjadinya obesitas (Ma'isyah, dkk 2020).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia. Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2020/2021 mencapai 300.000 ton, berada di urutan ke-5 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Jepang (*International Coffee Organization*, 2022). Menurut riset (Toffin, 2020) peningkatan konsumsi kopi didukung oleh menjamurnya kedai-kedai kopi, hasil riset menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada 2019 meningkat hampir tiga kali lipat dibanding pada tahun 2016. Peningkatan jumlah kedai kopi juga terjadi di Kota Makassar, beragam kedai kopi bermunculan dengan tema dan konsep yang berbeda, seperti Starbucks, gerai kopi asal Amerika yang didirikan di *Seattle's Pike Place Market* pada 1971 yang kemudian membuka cabang pertamanya di Kota Makassar Pada 2011.

Tabel 1. Top Brand Index Café Kopi di Kota Makassar 2022

No.	Brand	Presentase
1.	Starbucks	29,2%
2.	The Coffee Bean & Tea Leaf	14,4%
3.	Excelso Coffee	19,3%
4.	Lainnya	37,1%

Sumber : *Frontier Research*, 2023.

Tabel 1 menunjukkan hasil survei Top Brand Award dengan kategori *Café Kopi* di Kota Makassar pada tahun 2022. Hasil survei menunjukkan bahwa Starbucks menjadi *market leader* kedai kopi di Kota Makassar dengan menguasai sebanyak 29,2% pasar kedai kopi, padahal jika dilihat dari segi harga, kopi Starbucks jauh lebih mahal dibanding brand lain. Kondisi ini tidak sesuai dengan hasil penelitian (Ningrum dan Suryoko, 2018) yang menyatakan harga terjangkau merupakan

faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Saat melakukan pembelian konsumen pasti melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar menentukan pilihannya untuk membeli suatu barang atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan lain. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Irwansyah, dkk, 2021) adanya pengenalan dan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan serta keinginan merupakan langkah awal konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Konsumen kopi Starbucks, terutama di kalangan mahasiswa umumnya membeli kopi Starbucks untuk tetap fokus mengerjakan tugas atau pekerjaan mereka.

Lingkungan merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor lingkungan seperti lokasi, orang lain, desain tempat, dan produk lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Irwansyah, dkk 2021). Penelitian dari (Deaniera, dkk 2020) menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen lebih tertarik dengan kedai kopi yang mempunyai interior unik dan nyaman. Starbucks menawarkan tempat dengan konsep *third-place* dengan suasana yang tenang, hal ini dapat mengundang pengunjung yang ingin mengerjakan tugas atau sekedar berbincang dengan suasana yang nyaman.

Gaya hidup merupakan padu padan seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang turut mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk. Menurut penelitian (Lo Steven, 2019), gaya hidup seseorang mencerminkan pola konsumsi yang dimilikinya, hal ini sesuai dengan kondisi lapangan dimana remaja kota

Makassar umumnya mengunjungi cafe atau kedai kopi yang populer.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti persepsi seseorang mengenai apa yang dibutuhkan, sikap orang tersebut, kemampuannya untuk belajar, karakteristik pribadi misalnya, kebiasaan, minat, pendapat, gaya pengambilan keputusan serta pertimbangan sosial seperti keluarga, teman kerja, atau kelompok (Hemmings, 2018). Masyarakat di kota Makassar terutama di golongan anak muda menganggap Starbucks adalah kedai kopi eksklusif yang umumnya dikunjungi kalangan menengah keatas.

Belum dapat dipastikan faktor mana yang saja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks. Hal ini menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian kopi di Starbucks Alauddin Kota Makassar untuk mengetahui apakah faktor pengenalan kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, serta psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Starbucks Alauddin yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No.267, Kota Makassar. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Starbucks Alauddin merupakan *franchise* kedai kopi Starbucks dengan jumlah pengunjung tertinggi dibanding cabang lain. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2023.

Penentuan jumlah responden sebanyak 40 orang, menurut (Ferdinand, 2002) penentuan jumlah responden *representative* adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penentuan responden dipilih dengan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan unsur kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian atau dengan kuesioner online, serta memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai sumber data (Ruslan, 2010). Kriteria responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang berusia 20-25

tahun yang telah membeli kopi starbucks lebih dari sekali dan untuk dikonsumsi diri sendiri dan bukan untuk dijual kembali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur lainnya yang dapat mendukung penyusunan hasil penelitian ini.

Jenis data yang digunakan adalah data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, serta menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel bebas sebanyak 4 variabel (X1,X2,X3,X4) dan 1 variabel terikat (Y). bentuk persamaan penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
X1	= Pengenalan kebutuhan
X2	= Lingkungan
X3	= Gaya hidup
X4	= Psikologis
e	= Error

Hipotesis pada penelitian ini:

- H₁ : Terdapat pengaruh pengenalan kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, dan psikologis terhadap keputusan pembelian.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh pengenalan kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, n psikologis terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia responden, pekerjaan, serta pendapatan dalam sebulan. Responden yang digunakan sebanyak 40 orang, dengan rincian dari karakteristik umur, mayoritas responden

adalah anak muda dengan rentang usia 21 sampai 22 tahun sebanyak 27 orang atau sekitar 67,5% dari jumlah responden. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, data menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang atau 85% adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan karakteristik pendapatan dalam sebulan, mayoritas responden memiliki pendapatan <Rp.1.000.000 dalam sebulan, yaitu sebanyak 22 orang atau 55% dari jumlah responden.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Pengenalan Kebutuhan (X1)			
X1.1	0,857	0,394	Valid
X1.2	0,798	0,394	Valid
X1.3	0,702	0,394	Valid
X1.4	0,537	0,394	Valid
Lingkungan (X2)			
X2.1	0,635	0,394	Valid
X2.2	0,663	0,394	Valid
X2.3	0,471	0,394	Valid
X2.4	0,638	0,394	Valid
Gaya hidup (X3)			
X3.1	0,643	0,394	Valid
X3.2	0,645	0,394	Valid
X3.3	0,781	0,394	Valid
X3.4	0,645	0,394	Valid
Psikologis (X4)			
X4.1	0,677	0,394	Valid
X4.2	0,820	0,394	Valid
X4.3	0,764	0,394	Valid
X4.4	0,755	0,394	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,561	0,394	Valid
Y.2	0,704	0,394	Valid
Y.3	0,811	0,394	Valid
Y.4	0,698	0,394	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS,2023.

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa variabel pengenalan kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, serta psikologis dikatakan valid karena Rhitung lebih tinggi dari R tabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,808 > 0,05 sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, maka dapat disimpulkan bahwa

data pada penelitian terdistribusi dengan normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

	Sig.	Keterangan
X1	0,170	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,165	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,142	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	0,768	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer setelah diolah, 2023.

Berdasarkan data yang dilampirkan pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel X1 (pengenalan kebutuhan), X2 (lingkungan), X3 (gaya hidup), X4 (psikologis) memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya residual sehingga bila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	Toleran	VIF	Kesimpulan
X1	0,770	1,298	1,298	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,949	1,054	1,054	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,648	1,543	1,543	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,642	1,558	1,558	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen) karena nilai VIF

mempunyai nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (pengenalan kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, serta psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil penelitian, model persamaan regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = -4,019 + 0,271X_1 + 0,329X_2 + 0,287X_3 + 0,359X_4 + e$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan bahwa konstanta negatif sebesar -4,019, artinya keputusan pembelian berkurang sebesar 4,019 jika variabel pengenalan kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, serta psikologis konstan.

Variabel pengenalan kebutuhan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,271, artinya semakin tinggi pengenalan kebutuhan konsumen terhadap kopi akan meningkatkan keputusan pembelian kopi starbucks.

Variabel lingkungan berpengaruh secara positif dengan nilai 0,392, artinya semakin banyak ajakan dari teman atau keluarga akan meningkatkan keputusan pembelian kopi starbucks.

Variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dengan nilai 0,287 memiliki arti semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin sering membeli kopi starbucks.

Variabel psikologis berpengaruh secara psikologis terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,359, artinya semakin baik persepsi dan pengalaman yang konsumen rasakan di starbucks Alauddin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumsi kopi starbucks Alauddin.

Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian, *R-square* atau koefisien determinasi sebesar 0,810 yang artinya variabel pengenalan kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81%

dan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 35,873 lebih besar dari F tabel 2,63 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa t-hitung dari variabel pengenalan kebutuhan sebesar 3,564, lingkungan sebesar 3,174, gaya hidup sebesar 3,259, serta psikologis sebesar 4,413 mempunyai nilai yang lebih besar dari t-tabel yaitu 2,030 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel pengenalan kebutuhan (X_1), lingkungan (X_2), gaya hidup (X_3), serta psikologis (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks (Y).

Pembahasan

Pengaruh Pengenalan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian (X_1). Nilai t-hitung dari pengaruh pengenalan keputusan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar 3,564 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka pengenalan kebutuhan secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 16 dari 40 responden setuju atas pernyataan “saya membeli kopi Starbucks karena kafeinnya” sedangkan sebanyak 6 dari 40 responden yang menjawab tidak setuju, selain itu sebanyak 30 dari 40 responden setuju atas pernyataan “Saya membeli kopi Starbucks sebelum memulai aktivitas saya”. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap kafein mendorong konsumen untuk membeli kopi Starbucks dan mayoritas konsumen memerlukan kopi Starbucks sebelum memulai aktivitas sehari-harinya. Hasil penelitian ini selaras dengan teori motivasi (Razak, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi oleh dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (X2). Variabel lingkungan menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, hal itu dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 3,174 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner, 30 dari 40 responden sangat setuju bahwa ajakan teman atau keluarga menjadi salah satu alasan utama untuk berkunjung ke Starbucks Alauddin serta 22 dari 40 responden sangat setuju bahwa Starbucks Alauddin memiliki desain interior yang bagus. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti teman, keluarga, iklan, serta fasilitas yang ditawarkan, sehingga lingkungan memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian kopi Starbucks. (Irwansyah, dkk, 2021) menyatakan bahwa keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana konsumen itu dilahirkan dan berkembang sangat memengaruhi perilaku konsumen, ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (X3). Nilai t -hitung dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar $3,259 > 2,030$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu perubahan yang memengaruhi gaya hidup masyarakat terutama anak muda adalah kedai kopi, dapat dilihat dari kebanyakan anak muda yang lebih tertarik untuk bersantai dengan teman di kedai kopi dibandingkan tempat publik lainnya. Munculnya kebijakan *work from home* juga mendorong konsumen untuk bekerja dari kedai kopi untuk menghindari rasa jenuh. Hal ini didukung oleh data dari kuesioner yang menunjukkan bahwa 23 dari 40 responden, yang mayoritas merupakan anak muda sangat setuju bahwa

Starbucks Alauddin merupakan tempat yang cocok untuk memanfaatkan waktu senggang, nongkrong bersama teman, serta mengerjakan tugas/pekerjaan. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat (Hawkins, dkk, 2001) yang mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan.

Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (X4). Berdasarkan hasil uji t , menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena menghasilkan nilai 4,413 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa dalam membeli kopi Starbucks, faktor psikologi seperti persepsi atau *brand image* Starbucks di mata konsumen serta pengalaman yang konsumen rasakan di Starbucks sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh data dari kuesioner yang menunjukkan bahwa 24 dari 40 responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan Starbucks Alauddin sangat baik serta 18 dari 40 responden sangat setuju bahwa Starbucks Alauddin lebih familiar dibanding brand lain, pentingnya persepsi konsumen terhadap suatu produk juga diutarakan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2007) yang menyatakan bahwa realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi bagi orang itu mengenai apa yang ada di luar sana. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang objektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel pengenalan kebutuhan, lingkungan, gaya hidup, serta psikologis terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks Alauddin baik secara simultan maupun parsial. Kebutuhan akan kafein dalam kopi Starbucks yang diiringi dengan tempat yang nyaman dan ajakan kerabat, serta gaya hidup yang tinggi, dengan persepsi *brand* yang baik dan kualitas

pelayanan yang memuaskan pada Starbucks Alauddin mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan kesimpulan, maka dapat disampaikan saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis. Bagi Starbucks Alauddin diharapkan tetap menjaga *brand image* (citra merek), suasana tempat serta kualitas pelayanan agar tetap memberikan kesan positif terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Deaniera, A., Rasmikayati, E., Saefudin, B., Supyandi, D., & Sukayat, Y. 2020. Studi Komparatif Proses Bisnis Usaha Jigana Coffee Shop Dan Kedai Kopi Inspirasi Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 27(2) : 172- 182
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Frontier Research. 2023. *Top Brand Index Café Kopi Kota Makassar*.
- Hawkins, I., Best, J., Coney, A. 2001. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Company, Inc. New York
- Hemmings, J. 2018. *How Psychology Works*. Dorling Kindersley Limited.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada. Bandung
- Lo, Steven. 2019. Pengaruh Karakteristik Demografis dan Gaya Hidup terhadap Niat Beli di Starbucks. *Jurnal Agora*, vol. 7, no. 2
- Ma'isyah, Asa & Angelia, Farina & Gusman, Geo & Lihayati, Lihayati & Zaref, Mhd & Defani, Nadiyah & Annabawi, Suci & Saputra, Suhandha & Kholili, Syihabuddin & Amalia, Pretty & Katar, Yusticia & Ilmiawati, Cimi. 2019. Potensi kopi sebagai zat gizi fungsional untuk kesehatan kardiovaskuler. *Majalah Kedokteran Andalas*. 43. 47. 10.25077/mka.v43.i1.p47-56.2020.
- Ningrum, A., & Suryoko, S. 2018. Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* vol. 8, no. 1 :164-173
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makassar
- Ruslan, R. 2010. *Metode Penelitian : Public Relation & Komunikasi*. Edisi 1. Cetakan 5, Rajawali Pers. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. PT. Indeks. Jakarta.
- Toffin Business Coffee Shop. 2020. *Brewing In Indonesia : Insight For Successful Coffee Shop Business*.