



Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee

Yunita Amelia¹⁾, Dewi Sukmasari²⁾
Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2}

*Corresponding email: yamelia700@gmail.com

Received: (Januari, 2022)

Accepted: (Februari, 2022)

Published: (Maret, 2022)

Abstract

This study aims to examine the effect of lifestyle and product quality on purchasing decisions Starbucks coffee, the analytical method used is quantitative. The data analysis technique used is the validity test and the reliability test of multiple linear analysis and hypothesis testing, sampling using the purposive sampling method with 110 respondents, namely consumers who have bought Starbucks products. The results of this study indicate that partially lifestyle has a positive effect on purchasing decisions Starbucks coffee, product quality partially has a positive effect on purchasing decisions Starbucks coffee. The result of the research simultaneously show that lifestyle and product quality have a positive effect on purchasing decisions for Starbucks coffee.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Purchase Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kualitas produk pada keputusan pembelian Starbucks coffee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis linier berganda serta pengujian hipotesis. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan 110 responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk Starbucks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian Starbucks coffee, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks coffee. Hasil penelitian secara simultan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian Starbucks coffee.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri makanan dan minuman semakin maju, terbukti dengan banyaknya industri baru yang mengelola berbagai macam produk atau jasa (Siregar, 2020). Dari sekian banyaknya industri yang berkembang, industri kuliner yang paling banyak diminati, salah satunya yaitu kedai kopi (Aryanto, 2019). Maraknya kedai kopi di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Indonesia sendiri masuk dalam 2 negara konsumsi kopi terbesar. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum milenial memperbesar peluang pasar kopi (Kominfo, 2019). Berikut merupakan 10 besar konsumen kopi dunia berdasarkan *International Coffee Organization (ICO)* selama periode 2018-2018.

Table 1.1 *International Coffee Organization (ICO)*

No	Negara	Jumlah konsumsi coffee
1	Brazil	22,25 juta
2	Indonesia	4,8 juta
3	Ethiopia	3,8 juta
4	Filipina	3,3 juta
5	Vietnam	2,7 juta
6	Meksiko	2,45 juta
7	India	1,48 juta
8	Kolombia	1,79 juta
9	Venezuela	1,55 juta
10	Thailand	1,4 juta

Sumber : *International Coffee Organization* (2018- 2019)

Tabel 1.1 *International Coffee Organization (ICO)* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2018- 2019 mencapai 4,8 juta. Berada di urutan ke 2 dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Brazil. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara Brazil sendiri dengan konsumsi lebih dari 22,25 juta. Karena itu dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia mengkomsumsi kopi yang tinggi dan peningkatan akan terus bertambah.

Fenomena kedai kopi saat ini banyak bermunculan di Indonesia salah satunya yaitu di kota Bandar Lampung. Trend penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup diminati, khususnya kalangan muda. Jauh sebelum banyaknya kedai kopi kekinian, ngopi sebenarnya sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia (Cahya, 2017) *Coffee shop* atau kedai kopi adalah salah satu jenis café kopi yang paling menonjol, menurut Ghazali (2008:21) *coffee shop* adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat menghilangkan stress akibat aktivitas yang padat, tempat untuk bertemu rekan bisnis, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman, dikarenakan masyarakat Indonesia sangat senang dalam bersosialisasi. Sehingga hal ini menyebabkan tingginya masyarakat minum *coffee* dan masyarakat menganggap minum *coffee* saat ini sudah menjadi trend masa kini. *Coffee shop* Starbucks adalah Perusahaan kedai kopi yang didirikan pada tahun 1971 dengan jumlah gerai 28.039 di 76 negara. Starbucks menawarkan berbagai macam produk seperti *coffee*, *handcraftes beverages*, *merchandise*, dan *fresh food*.

Gaya hidup menggambarkan pola tindakan seseorang dalam berinteraksi, biasanya tindakan dapat membuat seseorang untuk menghabiskan uang yang dibelanjakan, tenaga yang dikeluarkan, dan waktu yang akan dihabiskan dalam seluruh kegiatan (Mowen dan Minor 2002:282). Pembahasan terkait mengenai kualitas produk karena kualitas produk mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang tersirat (Kotler, 2007). Sedangkan Kualitas produk merupakan salah satu faktor tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2007). Dalam membeli sebuah produk konsumen pasti memiliki keinginan atau kebutuhan sehingga bisa menimbulkan keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan dimana seseorang memilih dari satu atau alternative yang ada untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk , 2007:485). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian antara lain yaitu budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Kotler dan Keller, 2008:214-225).

Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?

TELAAH PUSTAKA

a. Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2012:192) mendefinisikan, gaya hidup merupakan sebuah tindakan dimana seseorang hidup dengan mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, ketertarikan, dan opininya.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memanfaatkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk, keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup pada Keputusan Pembelian

Widiastuti (2009:10), gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan. Gaya hidup dapat memberikan pandangan atau cerminan dalam kelas sosial terhadap satu pihak maupun pihak lainnya, dengan mengetahui gaya hidup konsumen, tentu akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai, sehingga konsumen akan merasa puas dengan pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan dimana terdapat proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan informasi untuk dapat dievaluasi dua atau lebih alternative sehingga dapat melakukan perilaku yang benar-benar membeli. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut

H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011), kualitas produk adalah keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Karena itu perusahaan harus meningkatkan mutu pada produknya agar konsumen merasa puas. Lupiyoadi (2013) menjelaskan konsumen akan merasa puas apabila hasil dari produk menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas. Sholihah & Santoeso (2018) menyatakan kualitas produk menjadi syarat penting mencapai keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fure et al, (2015) melakukan penelitian terkait kualitas produk yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat dalam hipotesis :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

Gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, citarasa, perubahan kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen (Assael, 2018 : 382). Gaya hidup dapat dikatakan sebagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian karena menggambarkan seseorang secara keseluruhan.

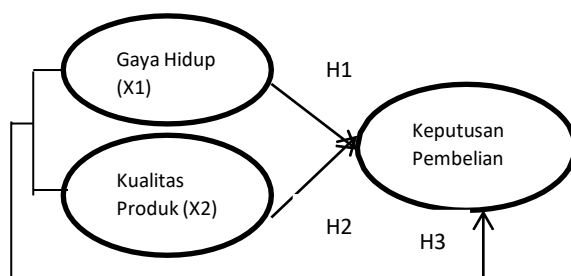
Menurut Kotler dan Amstrong (2007), menyatakan bahwa kualitas produk yaitu faktor dalam menentukan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari konsumen saat mengkonsumsi maupun setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

(Kotler dan Keller, 2008) keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian konsumen yang memiliki berbagai macam alternative terkait produk yang dicari namun hanya suatu merek yang paling disukai saja yang menjadi pilihannya. Pengintegrasian ini adalah suatu pilihan dimana konsumen menyajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam berperilaku, biasanya konsumen akan melihat atau mempertimbangkan berbagai macam hal yang telah dikenal masyarakat sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Pernyataan tersebut juga didukung berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Mokoagouw (2016) gaya hidup dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen mengenai keputusan pembelian.

Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

B. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Gaya Hidup	Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, membelanjakan uangnya, tenaga yang dikeluarkan dan berfikir tentang diri mereka sendiri dan sekitarnya. (Menurut Setiadi 2010:77)	<ol style="list-style-type: none"> 1. memanfaatkan waktu senggang 2. mencari hiburan ketika suntuk dan penat 3. mengisi waktu luang 4. merelakan uang untuk mengkonsumsi produk 5. mengunjungi setelah melakukan aktivitas berbelanja 6. mengkonsumsi karena sudah menjadi kebiasaan.
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Menurut kotler dan keller 2009:143).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membuat kembang dan pusing 2. Memiliki banyak varian rasa 3. Rasa sesuai harapan konsumen 4. Ukuran packaging yang pas 5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan 6. Memiliki aroma yang khas 7. Proses pembuatan higienis
3.	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian dengan mengombinasikan pengerahuannya untuk melakukan evaluasi kepada lebih dari dua produk atau jasa yang kemudian akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang akan dipilih (Menurut Kotler 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli karena fasilitas yang nyaman 2. Membeli karena potongan harga 3. Membeli karena pengaruh sosial media 4. Membeli karena rekomendasi 5. Membeli karena sesuai dengan kemampuan. 6. Membeli karena ingin mencoba varian rasa yang lain 7. Pembelian ulang 8. Merekomendasikan ke orang lain

C. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Starbucks *coffee* Bandar Lampung.

D. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability* sampling tipe *purposive sampling* Menurut Hair et al (2010) sampel yang digunakan dapat dilihat dari jumlah pernyataan dengan dikali 5. Sebagai berikut :

Sampel = jumlah pernyataan x 5

= 21 x 5

= 105 responden.

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini 105 responden dan didapat sebanyak 110 responden.

E. Sumber Data

Sugiyono (2017:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada responden.

F. Uji Instrumen Data Uji Validitas

Ghozali (2011) Uji Validitas dilakukan untuk mengukur item yang terdapat dikuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan pengukuran untuk mengukur kuesioner, kuesioner dapat dikatakan reliabel jika responden mengisi dengan konsisten dari waktu ke waktu.

G. Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai R² Kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas.

H. Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji parsial merupakan uji yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018: 179).

Uji F (Simultan)

Uji pengaruh simultan merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini dilakukan untuk menguji (Ghozali 2018 : 179).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan Semua pernyataan dari variabel independen dan dependen adalah valid, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga Semua pernyataan yang terdapat pada gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

B. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	r koefisien	Reliabilitas
1.	Gaya Hidup	0,896	0,800-1,000	Sangat Tinggi
2.	Kualitas Produk	0,844	0,800-1,000	Sangat Tinggi
3.	Keputusan Pembelian	0,879	0,800-1,000	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebihh besar dari 0,60 dan dengan r interpretasi nya dinyatakan sangat tinggi dari Semua variabel.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Sig
Konstanta	.731	2.157		.735
Gaya Hidup	.417	.076	.375	.000
Kualitas Produk	.716	.090	.539	.000

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat ditentukan model regresi linier berganda dalam bentuk persamaan statistic yaitu $Y=0,731+0,417X_1+0,716X_2+e$. berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa, apabila seluruh variabel independen dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,731 dengan e (standart error) tetap dan tidak berubah.

Dapat dilihat juga bahwa nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,417 lebih kecil dari dibanding nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,716. Hal tersebut diartikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan gaya hidup.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.644	3.575

nilai koefisien R² diatas sebesar 0,651 atau 65,1% variabel gaya hidup dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya dipengaruhi variabel lain sebesar 34,9%.

E. Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Alpha
Gaya hidup	5,504	1,658	0,000	0,05
Kualitas produk	7,920	1,658	0,000	0,05

1. Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig	Alpha
Regression	99,781	3,08	0,000 ^b	0,05

1. Pembahasan Gaya Hidup (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Starbucks *coffee*. Dengan nilai yang didapat dari uji hipotesis yaitu sig sebesar $0,00 < 0,05$ dan $5,504 > 1,658$ artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Lubis et al (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,963 < 1,984$.

2. Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Starbucks *coffee*. Dengan nilai yang didapat dari uji hipotesis yaitu sig sebesar $0,00 < 0,05$ dan $7,920 > 1,658$ yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fure et al (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Manado dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ atau $t_{hitung} 6,543 > 1,985$.

3. Gaya Hidup dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian Starbucks *coffee*. Dengan nilai yang didapat dari uji hipotesis sig $0,000 < 0,05$ dan $99,781 > 3,08$ yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan pada keputusan pembelian. Hasil yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig $0,000 < 0,05$ (α).

SIMPULAN

1. Berdasarkan dari hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian Starbucks *coffee*.
2. Berdasarkan dari hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian Starbucks *coffee*.
3. Berdasarkan dari hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara bersama- sama pada keputusan pembelian Starbucks *coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus, I. P., Sanjaya, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2020). Product Quality influence , Word Of Mouth and Internet Marketing toward Purchasing Decisions (Study on Consumer Karakter Coffee Shop in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 159–163. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- [2] Athira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- [3] Aryanto, Agus. (17 Desember 2019). Bisnis Kedai Kopi Di Indonesia Cerah, Jumlahnya Melesat 3x Lipat. *WartaEkonomi.co.id*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read262062/bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-cerah-jumlahnya-melesat-3x-lipat>. Diakses Pada 23 Januari 2021.

- [4] Bella. (20 Oktober 2018). Gaya Hidup Remaja Zaman Sekarang. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/bella53759/5bcae729ab12ae6f1f3122e4/gaya-hidup-remaja-zaman-sekarang>.
- [5] Cahya, D. Kahfi. (10 November 2017). Budaya Nongkrong Di Kedai Kopi Yang Tak Pernah Pudar. Kompas.com.
- [6] <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/10/081400420/budaya-nongkrong-di-kedai-kopi-yang-tak-pernah-pudar>. Diakses Pada 19 Januari 2021.
- [7] Delastuty. (23 Oktober 2012). Macam-Macam Gaya Hidup. Delastuty.wordpress.com. <https://delastuty.wordpress.com/2012/10/23/macam-macam-gaya-hidup/>.
- [8] Dianta, A. A. N., & Negara, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* 61(2), 202–209.
- [9] Fure, P., & Co, D. I. J. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- [10] Ginting Br Santiana Vera, Irianto Heru, U. W. B. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Ngopi Serious DiSurakarta. *Jurnal Agrista* 5(1), 145–154. <https://doi.org/12.1119/115468794>
- [11] Hidayatullah, G. F. F., & Zahara, Z. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orange Puncak Pandanjese. *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 70–78.
- [12] International Coffee Organization (ICO). Domestic Consumption By All Exporting Countries. Ico.org. <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1b-domestic-consumption.pdf>. Diakses Pada 23 Januari 2021.
- [13] Kanopi. (24 April 2020). *Flat White Economy* :Efektor Pertumbuhan Pesat Industri Kedai Kopi Milenial. Kompasiana.com <https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/kanopi-febui/5ea2cd0ed541df423070b9a2/flat-white-economy-efektor-pertumbuhan-pesat-industri-kedai-kopi-milenial>. Diakses Pada 23 Januari 2021.
- [14] Kominfo. (29 Agustus 2019). Gaya Hidup Generasi Milenial Mampu Dorong Pertumbuhan Ekonomi. Kominfo.jatimprov.go.id. <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/gaya-hidup-generasi-milenial-mampu-dorong-pertumbuhan-ekonomi>. Diakses Pada 22 Januari 2021.
- [15] Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- [16] Lubis, A. T., Irawati, N., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). *The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. International Journal Of Research and Review* 7(2), 32–40.
- [17] Mokoagouw, M. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *jurnal Berkala Ilmiah efisiensi* 16(01), 493–502..
- [18] Muin, Fathul. (29 November 2019). Pasang Surut Kopi Lampung. Detik.com. <https://news.detik.com/kolom/d-4803281/pasang-surut-kopi-lampung>. Diakses Pada 23 Januari 2021.
- [19] Pandensolang, D. J., & Tawas N. H. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Manado. *jurnal Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 3(7), 1113- 1124. <https://doi.org/13.56743/emba.10947>.
- [20] Prasetyo, D. (2019). Menilik Cabang Starbucks Baru di Jalan Ahmad Yani. Kumparan.com. <https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/lampung/menilik-cabang-starbucks-baru-di-jalan-ahmad-yani-1rbbmj443sT>. Diakses Pada 15 Februari 2021.
- [21] Prastiwi, N. D. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3). <https://doi.org/10.37673/jcs.v2i2.526>

- [22] Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(3), 1–19.
- [23] Sifatuh, S. & Santhoeso, E. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Martabak Terang Bulan "Bahari" Tunggulwulung Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8(2).
- [24] Siregar, P. Boyke. (21 Desember 2020). Harapan Ekonomi RI, Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman diprediksikan Tumbuh Tinggi. *WartaEkonomi.co.id*. <https://www.google.co.id/amp/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita305107/harapan-ekonomi-ri-pertumbuhan-industri-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-tinggi>. Diakses Pada 22 januari 2021 (21.19 Wib).
- [25] Starbucks. (January, 2018). Company Profile. *Starbucks.co.id* https://www.starbucks.co.id/media/AboutUs-Company_Profile-1.26.18_tcm33-34812.pdf. Diakses pada 6 januari 2021.
- [26] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfa beta:Bandung.
- [27] Susilo, H. J. Wuryaningsih, K.H. (2019). Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 8(1) 12-17
- [28] Top Brand Index https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=starbucks. Diakses Pada 6 Januari 2021.
- [29] Virya, A. K. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon. *Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*. 3(8) 14-18
- [30] Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi* 12(1), 51–66.
- [31] Wijayanti Kardinar Silvana, Fahleti Hana Widya, J.A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kedai Kopi. *Research Journal of Accounting and Business Management* 9(2), 72-83. <https://doi.org/10.37673/rjabm.y1v2.526>