

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Starbucks di Kota PalangkaRaya

Wika Tri Lestari^{1*}, Rensa², Riska Pania Putri³, Indra Saputra⁴, Apriani⁵, Erina Mateluni⁶, Sri Wahyu Utami⁷

¹⁻⁷ Universitas PalangkaRaya, Indonesia

Korespondensi penulis : wikatrilestari31@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of brand image, product quality, lifestyle, and price perception on purchase decisions, with customer satisfaction as a mediating variable among Starbucks consumers in Palangka Raya City. The variables studied include brand image, product quality, lifestyle, price perception, customer satisfaction, and purchase decision, to assess both the direct and indirect effects of the four independent variables on purchase decisions through customer satisfaction. This research employs a quantitative approach with Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPLS 3.0 software. The population consists of all Starbucks consumers in Palangka Raya, with purposive sampling techniques and a total of 100 respondents. The results show that brand image, product quality, lifestyle, and price perception have a positive and significant effect on both customer satisfaction and purchase decisions. Moreover, customer satisfaction significantly mediates the relationship between these four variables and purchase decisions. These findings indicate that efforts to enhance customer satisfaction can strengthen the impact of marketing elements on purchasing decisions among urban consumers.*

Keywords: Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Price Perception, Customer Satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbucks di Kota Palangka Raya. Variabel yang diteliti meliputi citra merek, kualitas produk, gaya hidup, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari keempat variabel independen terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks di Palangka Raya, dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan kepuasan konsumen dapat memperkuat dampak elemen-elemen pemasaran terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen urban.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, perubahan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia telah mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya pada sektor minuman kopi premium. Salah satu brand global yang berhasil merespons perubahan ini adalah Starbucks. Starbucks bukan hanya dikenal sebagai penyedia minuman kopi berkualitas, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menginginkan lebih dari sekadar secangkir kopi—yakni pengalaman, kenyamanan, serta simbol status sosial. Kehadiran Starbucks di berbagai kota besar, termasuk Palangka Raya, menjadi bukti bahwa masyarakat

Indonesia semakin terbuka terhadap gaya hidup konsumtif yang menekankan kualitas, citra, dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting dalam bidang pemasaran, yakni faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks, dan bagaimana kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat hubungan antara berbagai faktor tersebut dan keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menjawab pertanyaan ini, perlu dikaji secara komprehensif bagaimana citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan harga berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen, serta sejauh mana kepuasan konsumen memediasi hubungan tersebut.

Citra merek merupakan salah satu aset tak berwujud terpenting dalam strategi pemasaran modern. Merek yang kuat dapat membangun persepsi positif dalam benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam konteks Starbucks, citra merek yang lekat dengan kualitas, etika, dan prestise telah menjadi salah satu daya tarik utama. Menurut Krismajayanti et al. (2024), citra merek Starbucks memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli asosiasi nilai dan identitas yang melekat pada merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek memiliki efek langsung pada perilaku konsumtif masyarakat, terutama di kalangan konsumen urban yang sangat dipengaruhi oleh persepsi sosial.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh Riyanika et al. (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk Starbucks memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rasa, penyajian, dan keseragaman standar mutu di seluruh cabang Starbucks memberikan kepastian kepada konsumen akan apa yang mereka dapatkan setiap kali melakukan pembelian. Hal ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun kepuasan yang berkelanjutan.

Di sisi lain, gaya hidup konsumen juga memainkan peran besar dalam membentuk perilaku pembelian. Gaya hidup yang menekankan pada kebersamaan, estetika, dan keinginan untuk tampil mengikuti tren modern, menjadikan tempat seperti Starbucks bukan hanya sekadar lokasi untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau bahkan sekadar menghabiskan waktu. Sihotang dan Samboro (2022) mencatat bahwa gaya

hidup modern yang diadopsi oleh kalangan milenial dan Gen Z membuat mereka lebih memilih produk dan tempat yang mencerminkan identitas mereka. Starbucks berhasil menangkap momentum ini dengan menawarkan pengalaman yang sejalan dengan kebutuhan gaya hidup tersebut.

Harga, meskipun seringkali dianggap sebagai faktor rasional dan objektif dalam pengambilan keputusan, juga memiliki dimensi psikologis. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya menilai harga dari nominalnya, tetapi juga dari persepsi nilai yang mereka peroleh. Dalam banyak kasus, persepsi konsumen terhadap harga—apakah dianggap sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang didapat—menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sinilah peran kepuasan konsumen menjadi mediasi yang krusial. Kepuasan dapat memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian, di mana konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Putra dan Fatimah (2023) mengungkapkan bahwa harga produk Starbucks, meskipun tergolong premium, tetap dapat diterima oleh konsumen karena dianggap sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa harga bukan semata-mata sebagai hambatan, melainkan sebagai refleksi dari nilai yang ingin dicapai oleh konsumen.

Dalam kerangka teoritis yang lebih luas, kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan harga dengan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih loyal terhadap merek. Hidayati et al. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara ekspektasi awal dan hasil aktual yang diperoleh dari produk. Dalam konteks Starbucks, ketika konsumen merasa puas terhadap rasa, pelayanan, dan suasana, maka mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian meskipun harga produk relatif tinggi.

Kota Palangka Raya sebagai salah satu kota berkembang di Kalimantan Tengah memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang unik. Meskipun tidak sebesar kota-kota metropolitan seperti Jakarta atau Surabaya, perkembangan gaya hidup konsumtif di kota ini menunjukkan tren peningkatan. Kehadiran Starbucks di Palangka Raya memberikan kesempatan untuk meneliti bagaimana variabel-variabel seperti citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks masyarakat lokal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis,

khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan yang ingin memahami perilaku konsumennya secara lebih dalam.

Dengan memperhatikan pentingnya variabel-variabel tersebut, penelitian ini akan berfokus pada analisis hubungan antara citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, pada konsumen Starbucks di Kota Palangka Raya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pola perilaku konsumen di daerah yang sedang mengalami transformasi budaya konsumsi dan gaya hidup.

2. KAJIAN TEORITIS

Untuk memahami dinamika yang terjadi dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk dari merek global seperti Starbucks, penting untuk menelaah landasan teoritis yang relevan. Kajian ini akan membahas konsep-konsep utama yang membentuk kerangka teoritis dalam penelitian, yaitu citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Setiap variabel memiliki dasar teori yang dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

1. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut Keller (1993), citra merek adalah sekumpulan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen dan tercermin melalui asosiasi yang melekat terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks Starbucks, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas kopi, tetapi juga gaya hidup, eksklusivitas, dan identitas sosial. Merek ini dikenal sebagai simbol kelas menengah ke atas yang mengutamakan kualitas hidup, sehingga citra merek menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

2. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Kualitas meliputi berbagai dimensi seperti rasa, penyajian, kebersihan, keunikan, dan konsistensi. Pada produk

minuman seperti kopi, kualitas sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Starbucks dikenal akan komitmennya terhadap kualitas, mulai dari pemilihan biji kopi, proses roasting, penyajian oleh barista, hingga atmosfer kafe yang mendukung pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, dan selanjutnya memperkuat niat beli.

3. Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka (Plummer, 1974). Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mengekspresikan jati diri dan gaya hidup mereka. Starbucks menempatkan dirinya bukan sekadar sebagai penyedia kopi, tetapi sebagai tempat di mana orang dapat bersantai, bekerja, atau bersosialisasi dalam suasana modern dan nyaman.

Gaya hidup urban yang menekankan kenyamanan, status sosial, dan pengalaman menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen yang mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh Starbucks cenderung lebih loyal dan sering melakukan pembelian.

4. Persepsi Harga (Price Perception)

Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diperoleh, bukan semata-mata berdasarkan angka nominal harga itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Starbucks dikenal sebagai merek dengan harga relatif tinggi dibandingkan kedai kopi lokal, namun konsumen tetap membelinya karena merasa bahwa nilai yang diberikan sebanding atau bahkan lebih tinggi.

Dengan demikian, persepsi terhadap harga menjadi sangat penting: apakah harga tersebut dianggap layak atau tidak bergantung pada persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat emosional yang diperoleh.

5. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) – Variabel Mediasi

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi pengalaman pembelian dan konsumsi, yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Menurut Oliver (1980), kepuasan timbul ketika terdapat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan kinerja aktual produk.

Sebagai variabel mediasi, kepuasan konsumen menjembatani pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek.

6. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Dalam konteks Starbucks, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, kualitas minuman, kesesuaian dengan gaya hidup, dan persepsi nilai. Selain itu, pengalaman sebelumnya (yang tercermin dalam tingkat kepuasan) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di masa depan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara statistik dan objektif, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teoritis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah, dengan objek penelitian adalah konsumen Starbucks yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan selama 49 hari, dari 14 april – sampai 2 juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks di Kota Palangka Raya. Karena populasi tersebut tergolong luas dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah:

- a. Berusia minimal 17 tahun

- b. Pernah membeli produk Starbucks di Palangka Raya
- c. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Untuk penentuan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Jika diasumsikan populasi tak terbatas, maka digunakan minimal 100 responden sebagai acuan yang lazim dalam penelitian kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis) atau regresi berganda.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, yaitu:

- a. Variabel Independen (X):
 - X1: Citra Merek
 - X2: Kualitas Produk
 - X3: Gaya Hidup
 - X4: Persepsi Harga
- b. Variabel Mediasi (Z):
 - Z: Kepuasan Konsumen
- c. Variabel Dependen (Y):
 - Y: Keputusan Pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup secara online maupun offline. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 4 poin, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Setiap variabel akan diukur dengan beberapa pernyataan yang dikembangkan berdasarkan indikator teoritis dan studi terdahulu.

Instrumen Penelitian dan Indikator

Contoh indikator dan pernyataan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Citra Merek (X1) indikator : kekuatan merek, asosiasi merek, reputasi
- b. Kualitas Produk (X2) indikator : konsistensi, rasa, penyajian
- c. Gaya Hidup (X3) indikator : aktivitas, minat, opini
- d. Persepsi Harga (X4) indikator : kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan
- e. Kepuasan Konsumen (Z) indikator : Kepuasan keseluruhan, ekspektasi vs realita
- f. Keputusan Pembelian (Y) Indikator: Niat beli ulang, rekomendasi, konsistensi pembelian

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial.

Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian secara apa adanya tanpa melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan karakteristik suatu populasi atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis **Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM)**. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3, yang memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan.

Penggunaan SmartPLS 3 dipilih karena kemampuannya dalam menangani model dengan kompleksitas tinggi, jumlah sampel yang relatif kecil, serta data yang tidak harus berdistribusi normal (Hair et al., 2019). Proses analisis meliputi pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, evaluasi hubungan antar variabel laten, serta uji signifikansi koefisien jalur melalui metode bootstrapping.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dari model pengukuran yang menggunakan indikator refleksif dievaluasi berdasarkan hubungan antara skor item/scores komponen dengan skor konstruk yang dihitung melalui PLS. Ukuran refleksif individu dianggap baik jika memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, nilai loading antara 0,5 hingga 0,60 dianggap memadai untuk penelitian awal dalam mengembangkan skala pengukuran. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 3
Nilai Outer Loading

	CM	GH	KC	KePe	KP	PH	Keterangan
CM1	0,786						Valid
CM2	0,726						Valid
CM3	0,798						Valid
CM4	0,812						Valid
GH1		0,783					Valid
GH2		0,719					Valid
GH3		0,786					Valid
GH4		0,750					Valid
KC1			0,780				Valid
KC2			0,784				Valid
KC3			0,782				Valid
KC4			0,763				Valid
KP1					0,753		Valid
KP2					0,761		Valid
KP3					0,767		Valid
KP4					0,713		Valid
KePe1				0,763			Valid
KePe2				0,777			Valid
KePe3				0,719			Valid
KePe4				0,787			Valid
PH1						0,776	Valid
PH2						0,769	Valid
PH3						0,718	Valid
PH4						0,779	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Jika nilai outer loading > 0,7 maka dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa pada indikator memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk adalah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilihat lewat nilai cross loading dari setiap indikator, di mana nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4
Nilai Cross Loading

	CM	GH	KC	Ke-Pe	KP	PH	Keterangan
CM1	0,786	0,775	0,703	0,790	0,711	0,751	Valid
CM2	0,726	0,777	0,767	0,751	0,767	0,773	Valid
CM3	0,798	0,782	0,723	0,752	0,767	0,794	Valid
CM4	0,812	0,741	0,892	0,762	0,755	0,719	Valid
GH1	0,771	0,883	0,803	0,737	0,706	0,710	Valid
GH2	0,761	0,819	0,855	0,796	0,739	0,765	Valid
GH3	0,759	0,886	0,721	0,727	0,707	0,705	Valid
GH4	0,770	0,850	0,709	0,713	0,741	0,768	Valid
KC1	0,800	0,809	0,680	0,784	0,712	0,809	Valid
KC2	0,799	0,821	0,784	0,733	0,800	0,778	Valid
KC3	0,700	0,777	0,682	0,849	0,771	0,717	Valid
KC4	0,722	0,745	0,763	0,821	0,757	0,763	Valid
KP1	0,703	0,729	0,327	0,709	0,753	0,811	Valid
KP2	0,743	0,782	0,363	0,783	0,761	0,725	Valid
KP3	0,780	0,858	0,377	0,762	0,767	0,709	Valid
KP4	0,792	0,851	0,359	0,717	0,713	0,783	Valid
KePe1	0,740	0,772	0,314	0,763	0,740	0,823	Valid
KePe2	0,896	0,791	0,629	0,777	0,745	0,798	Valid
KePe3	0,854	0,721	0,488	0,719	0,749	0,821	Valid
KePe4	0,771	0,833	0,414	0,887	0,702	0,724	Valid
PH1	0,742	0,781	0,446	0,810	0,732	0,776	Valid
PH2	0,730	0,737	0,376	0,702	0,714	0,869	Valid
PH3	0,766	0,702	0,316	0,794	0,707	0,818	Valid
PH4	0,764	0,794	0,429	0,797	0,734	0,879	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pada citra merek, kualitas produk, gaya hidup, persepsi harga, keputusan pembelian, kepuasan konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel yang lain.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted* (AVE) diterapkan untuk menilai validitas diskriminan dari setiap konstruk dan variabel laten. Suatu konstruk sepenuhnya valid apabila sudah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dinyatakan valid jika nilainya sebesar $>0,5$. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4
Nilai AVE

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,572	Valid
Gaya Hidup (X3)	0,535	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0,532	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,578	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,554	Valid
Persepsi Harga (X4)	0,573	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas setiap variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup, persepsi harga, Keputusan pembelian, kepuasan konsumen secara keseluruhan memiliki nilai AVE $> 0,5$. Maka dari itu variabel dalam penelitian dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat dilihat dalam hasil nilai cronbachs alpa untuk mengukur atas bawah dan composite reability untuk nilai reabilitas yang sesungguhnya pada suatu konstruk. Jawaban responden pada kuesioner dikatakan reliabel atau tidaknya dilihat pada nilai composite reability (lebih tinggi) $> 0,70$ Sedangkan *Cronbach's Alpa* hasil pengukuran dinyatakan dengan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpa* $> 0,6$ dan jika nilai *Cronbach's Alpa* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel. Sehingga uji reliabilitas pada penenitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpa* dan *Composite Reliability*.

Tabel 5
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0,831	0,882	0,778	0,572
Gaya Hidup (X3)	0,773	0,773	0,755	0,535
Kepuasan Konsumen (Z)	0,704	0,702	0,819	0,532
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	0,754	0,783	0,578
Kualitas Produk (X2)	0,800	0,899	0,769	0,554
Persepsi Harga (X4)	0,831	0,848	0,781	0,573

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup, persepsi harga, keputusan pembelian, kepuasan konsumen pada penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reability $> 0,70$, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable atau memiliki kehandalan yang baik dan dapat dilanjutkan kedalam analisis selanjutnya.

Model Struktural

R-Square

Inner model dalam analisis jalur melalui PLS dimulai dengan melihat *R-Square* (R^2) padaseluruh variabel yang dipengaruhi.

Tabel 6
Nilai R-Square

	R Square	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	0,764	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Kuat

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai pada variabel kepuasan kerja senilai 0,764 yang berarti bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel citra merek sebesar 7,64%, sedangkan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,723 yang berarti bahwa variabel kepuasan kerja mampu menjelaskan dan berkontribusi pada variabel keputusan pembelian sebesar 7,23%.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian dari model ini dilakukan secara langsung antara dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, tanpa melibatkan variabel perantara, guna menilai arah dari hubungan tersebut.

Tabel 7
Original Sampel Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Arah Hubungan
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,122	Positif
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,094	Positif
Gaya Hidup (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,287	Positif
Gaya Hidup (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,117	Positif
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,500	Positif
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,118	Positif
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,050	Positif
Persepsi Harga (X4) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,286	Positif
Persepsi Harga (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,210	Positif

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel original sampel diatas menunjukkan arah hubungan antar variabel dengan *Inner Model*, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) hubungan yang pertama menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa saat Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat juga sebesar 0,122 satuan. (2) hubungan yang kedua menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Citra Merek dan Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa saat Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat juga sebesar 0,094 satuan. (3) hubungan yang ketiga menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Gaya Hidup dengan Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa saat Gaya Hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat juga sebesar 0,287 satuan. (4) hubungan yang keempat menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian, yang artinya bahwa saat Gaya Hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat

juga sebesar 0,117 satuan. (5) hubungan yang kelima menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian, yang artinya saat Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0.500 satuan. (6) hubungan yang keenam menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen, yang artinya saat Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat juga sebesar 0.118 satuan. (7) hubungan yang ketujuh menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, yang artinya saat Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian, akan meningkat juga sebesar 0.050 satuan. (8) hubungan yang kedelapan menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen, yang artinya saat Persepsi Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen, akan meningkat juga sebesar 0.286 satuan. (9) hubungan yang kesembilan menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, yang artinya saat Persepsi Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian, akan meningkat juga sebesar 0.210 satuan.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model ini merupakan pengujian secara tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening untuk melihat arah hubungannya.

Tabel 8
Original Sampel Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Arah Hubungan
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,061	Positif
Gaya Hidup (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,144	Positif
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,059	Positif
Persepsi Harga (X4) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,143	Positif

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, original sampel menunjukkan arah hubungan antar variabel pada Inner Model, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Hubungan yang pertama menunjukkan hubungan positif antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa saat Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,061 satuan. (2) Hubungan yang kedua menunjukkan hubungan positif antara variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa saat Gaya Hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,144 satuan. (3) Hubungan yang ketiga menunjukkan hubungan positif antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa saat Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,059 satuan. (4) Hubungan yang keempat menunjukkan hubungan positif antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa saat Persepsi Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,144 satuan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui keseluruhan variabel yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung apakah signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis dikatakan signifikan jika nilai t -statistik sebesar $> 1,96$. Namun jika t -statistik $< 1,96$ maka dianggap tidak signifikan. Selain menggunakan t -statistik, P -Value juga digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung. Jika P -Value $< 0,05$ maka pengaruh langsung dan tidak langsung dinyatakan signifikan. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	1,295	0,035	Positif dan Signifikan
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,910	0,005	Positif dan Signifikan
Gaya Hidup (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	2,863	0,005	Positif dan Signifikan

Gaya Hidup (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,117	0,005	Positif dan Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	5,587	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	2,087	0,003	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,466	0,042	Positif dan Signifikan
Persepsi Harga (X4) -> Kepuasan Konsumen (Z)	3,374	0,001	Positif dan Signifikan
Persepsi Harga (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,004	0,048	Positif dan Signifikan
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,201	0,032	Positif dan Signifikan
Gaya Hidup (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,639	0,010	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,979	0,030	Positif dan Signifikan
Persepsi Harga (X4) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,737	0,007	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada 50 responden untuk menjawab kebenaran hipotesis maka diperoleh hasil sebagai berikut: (1) variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,035 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 1,295$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (2) variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,005 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 1,910$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (3) variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,005 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 2,863$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (4) variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi $P\text{-Value } > \alpha = 0,0$ dan $T\text{-Statistik } 2,117$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (5) variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 5,587$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (6) variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen karena nilai signifikansi $P\text{-Value } 0,003 < \alpha = 0,05$ dan $T\text{-Statistik } 2,087$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (7) variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi *P-Value* $0,042 < \alpha = 0,05$ dan *T-Statistik* 2,466 sehingga hipotesis benar dan diterima. (8) variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansi *P-Value* $0,001 < \alpha = 0,05$ dan *T-Statistik* 3,374 sehingga hipotesis benar dan diterima. (9) variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi *P-Value* $0,048 < \alpha = 0,05$ dan *T-Statistik* 2,004 sehingga hipotesis benar dan diterima. (10) variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansi *P-Value* $0,032 < \alpha = 0,05$ dan *T-Statistik* 2,201 sehingga hipotesis benar dan diterima. (11) variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansi *P-Value* $0,010 < \alpha = 0,05$ dan *T-Statistik* 2,639 sehingga hipotesis benar dan diterima. (12) variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansi *P-Value* $0,030 < \alpha = 0,05$ dan *T-Statistik* 3,979 sehingga hipotesis benar dan diterima. (13) variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansi *P-Value* $0,007 < \alpha = 0,05$ dan *T-Statistik* 2,737 sehingga hipotesis benar dan diterima.

Uji Mediasi

Uji mediasi pada penelitian ini menggunakan rumus pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk membuktikan kebenaran hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen dan memiliki pengaruh yang bermakna. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas produk dan Kepuasan Konsumen dan memiliki pengaruh yang bermakna. (3) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Kepuasan Konsumen dan

memiliki pengaruh yang bermakna. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen dan memiliki pengaruh yang bermakna.

Saran

Berdasarkan deskripsi kesimpulan sebelumnya, peneliti dapat membuat saran yang diharapkan dapat berguna dimasa depan yaitu: (1) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek maka pada variabel Citra Merek diharapkan Starbucks dapat mempertahankan citra merek yang positif dengan cara lebih memperhatikan kualitas produk dan terus mengembangkan inovasi baru pada produk *starbucks*. (2) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk maka pada variabel kualitas produk Starbucks harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki karena semakin tinggi kualitas produk tersebut maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dibuat oleh para konsumen. (3) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup maka Pada variabel Gaya Hidup Starbucks dapat lebih memperhatikan dan mengevaluasi apa yang menjadi gaya hidup para konsumen baik dari segi aktivitas, minat maupun opini. Starbucks juga harus dapat mengenali karakteristik konsumen agar perusahaan selalu dapat menciptakan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. (4) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Harga maka Pada variabel persepsi harga Starbucks perlu memastikan bahwa harga produk yang ditetapkan sejalan dengan nilai yang diterima konsumen. Komunikasi mengenai keunggulan dan nilai tambah produk harus diperjelas agar konsumen merasa harga yang dibayarkan layak dan sesuai dengan ekspektasi mereka. (4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang lebih bervariasi, menggunakan metode penelitian yang berbeda dan memperluas sampel penelitian untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada *starbucks* lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian dan penulisan jurnal ini. Terima kasih telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti. Penulis juga berterima kasih kepada para informan dan responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi informasi secara jujur sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang terkait.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hidayati, A., Rofiq, A., & Sulistyowati, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian (Studi pada konsumen kedai kopi di Samarinda). *Jurnal Inovasi*, 17(2), 45–56. <https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/2475>
- Hidayati, N., Riyadi, S., & Suryani, A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 35–47.
- Irawan, P. (2006). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. STIA-LAN Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krismajayanti, N. P. A., Sudibia, I. K., & Riana, I. G. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45–58.

- Krismajayanti, P. W., Pramono, R. B., & Andini, R. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Starbucks di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Manajemen Syariah*, 2(1), 10–20. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/jibms/article/view/337>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.2307/1250198>
- Putra, Y. A., & Fatimah, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk Starbucks Ready to Drink. *Jurnal Wanargi*, 1(2), 55–62. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/view/15>
- Riyanika, A. N., Gunawan, A. A., & Priyanto, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 22–33. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/26915>
- Riyanika, R. D., Wahyuni, S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 421–430.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sihotang, A. J., & Samboro, B. H. (2022). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 89–98. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1483>
- Sihotang, E. T., & Samboro, D. S. (2022). Pengaruh gaya hidup, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen kedai kopi di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 112–121.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://repository.fe.unj.ac.id/10011/5/BAB%20III%20%285%29.pdf?form=MG0AV3>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.