

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMSEN PADA STARBUCKS CENTRAL  
PAVILION PALEMBANG**



ASU  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
17/1.22.

Skripsi Oleh:

**Achmad Ridwan**

**01011381722236**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN**

**TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PALEMBANG**

**2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks  
Central Pavilion Palembang.

Disusun oleh:

Nama : Achmad Ridwan

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722236

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

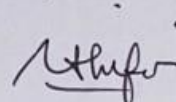
Disetujui dalam melanjutkan perbaikan ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

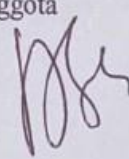
Ketua,

Tanggal: 30 Desember 2021 \_\_\_\_\_

  
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M  
NIP. 196911081994012001


Anggota

Tanggal: 30 Desember 2021 \_\_\_\_\_

  
Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Penguji

Tanggal 30 Desember 2021 \_\_\_\_\_

  
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbuck Central Pavilion Palembang

Disusun Oleh :

Nama : Achmad Ridwan

NIM : 01011381722236

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Desember 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 30 Desember 2021

Ketua

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M  
NIP. 196911081994012001

Anggota

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP..198106302014092003

Anggota

Dr. Ahmad Maulana., S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Ridwan

NIM 01011381722236

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbuck Central Pavilion Palembang.”

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Penguji : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang, 30 Desember 2021



Achmad Ridwan

01011381722236



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Central Pavilion Palembang. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Starbucks Central Pavilion. Analisis ini dilakukan guna mengetahui secara lebih lanjut pengaruh citra merek Starbucks yang menjadi alasan konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan pada Starbucks Central Pavilion Palembang dibandingkan dengan kedai kopi pesaingnya.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dosen pembimbing Ibu Hj. Nofiawati, S.E., M.M., M.BA dan Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ketua Jurusan Manajemen Ibu Isnri Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
3. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran

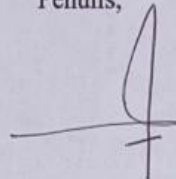
4. Orang tua

5. Teman teman dekat saya seperti KK Nadya, Ilham, Anastasia L, Faris, Andre, Farras, KK Tara, & Yebbi yang telah memberikan motivasi selama masa perkuliahan hingga Skripsi ini selesai.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik serta saran yang membangun membuat skripsi ini menjadi lebih baik agar dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Palembang, 28 Desember 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line that curves upwards and then downwards, ending in a vertical stroke.

Achmad Ridwan

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Achmad Ridwan

NIM : 01011381722236

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Starbuck Central Pavilion Palembang

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
17/12/21

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan tenses nya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Palembang, 30 Desember 2021

Pembimbing Skripsi

Ketua

Hj. Nofiawaty.,S.E.,M.M  
NIP. 1969110801993012001

Anggota

Dessy Yunita,S.E.,M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana,S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Nama</b>                  | Achmad Ridwan  |
| <b>NIM</b>                   | 01011381722236   |
| <b>Jenis Kelamin</b>         | Laki -Laki   |
| <b>Tempat, Tanggal Lahir</b> | Palembang, 10 Mei 1999   |
| <b>Agama</b>                 | Islam  |
| <b>Status</b>                | Belum Menikah  |
| <b>Alamat</b>                | Jl. , Hulubalang 2 Gg Teratai 3 No.80  |
| <b>Email</b>                 | <a href="mailto:achmad.ridwan1005@gmail.com">achmad.ridwan1005@gmail.com</a> |
| <b>No. Hp</b>                | 089503106892   |
| <b>Riwayat Pendidikan</b>    |  |
| <b>2004-2010</b>             | SD Negeri 04 Palembang   |
| <b>2010-2013</b>             | SMP Negeri 17 Palembang  |
| <b>2013-2016</b>             | SMA Negeri 1 Palembang   |
| <b>2017-2021</b>             | S1 Manajemen Universitas Sriwijaya   |



## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS CENTRAL PAVILION PALEMBANG

Oleh:

Achmad Ridwan

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PADJARAN  
17/11/22

Starbucks merupakan kedai kopi berkonsep modern yang pertama di dunia dan memberikan citra yang berbeda dibandingkan kedai kopi pada umumnya. Konsumen yang mengunjungi kedai kopi Starbucks tidak hanya menikmati produk yang ditawarkan, namun juga menjadikan Starbucks sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang atau tempat pertemuan karena fasilitas tempat yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Central Pavilion Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Starbucks Central Pavilion Palembang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,684 yang berarti 68,4 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Variabel dominan pada penelitian ini adalah citra perusahaan dengan nilai koefisien sebesar 0,443.

**Kata kunci** : *Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I

Hj. Nofiwati, S.E., M.M.  
NIP. 1969110801994012001

Pembimbing II

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA  
NIP. 198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT STARBUCKS CENTRAL PAVILION PALEMBANG

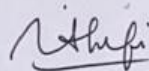
By:

Achmad Ridwan; Hj. Nofiawati, S.E., M.M. ; Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA;

Starbucks is the first modern concept coffee shop in the world and gives a different image compared to coffee shops in general. Consumers who visit Starbucks coffee shops not only enjoy the products offered, but also make Starbucks a place to spend free time or a meeting place because of the facilities that provide convenience for customers. This study aims to determine and analyze the influence of brand image on consumer purchasing decisions at Starbucks Central Pavilion Palembang. This study uses a quantitative approach with collecting methods by quistionneres. The population in this study are customers who have made transactions at Starbucks Central Pavilion Palembang. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Primary data was collected through the distribution of questionnaires through google form, secondary data was collected through literature study. This study uses descriptive analysis techniques, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. The results showed that simultaneously and partially the variables of corporate image, user image and product image had an effect on the purchasing decision variables. With the value of the coefficient of determination obtained is 0.684, which means 68.4% of the purchasing decision variables can be explained by the variables of corporate image, user image and product image. The dominant variable in this study is corporate image with a coefficient value of 0.443.

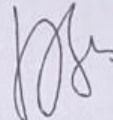
**Keyword :** *Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image, Purchase Decision*

Advisor I



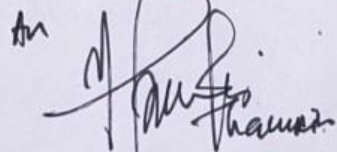
Hj. Nofiawati, S.E., M.M.  
NIP. 1969110801994012001

Advisor II



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA  
NIP. 198106302014092003

Chairman of The Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>  | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>BAB I.....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>                           | <b>1</b>    |
| <b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>                                  | <b>11</b>   |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>                                | <b>11</b>   |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>                               | <b>11</b>   |
| <b>BAB II .....</b>   | <b>13</b>   |
| <b>2.1 Landasan Teori .....</b>                                   | <b>13</b>   |
| 2.1.1 Pemasaran .....   | 13          |
| 2.1.2 Citra Merek .....   | 14          |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen .....                                     | 17          |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian.....                                    | 18          |
| <b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>                             | <b>21</b>   |
| <b>2.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ....</b> | <b>25</b>   |
| <b>2.4 Kerangka Pemikiran.....</b>                                | <b>25</b>   |
| <b>2.5 Hipotesis .....</b>  | <b>26</b>   |
| <b>BAB III.....</b>   | <b>28</b>   |
| <b>3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....</b>                          | <b>28</b>   |
| <b>3.2 Rancangan Penelitian .....</b>                             | <b>28</b>   |
| <b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>                            | <b>29</b>   |
| <b>3.4 Teknik Pengumpulan Data .....</b>                          | <b>29</b>   |
| <b>3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel .....</b>  | <b>30</b>   |
| 3.5.1 Populasi .....  | 30          |
| 3.5.2 Sampel.....   | 30          |
| 3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel .....                             | 32          |
| <b>3.6 Uji Instrumen .....</b>                                    | <b>32</b>   |
| 3.6.1 Uji Validitas .....   | 32          |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                      | 33          |
| <b>3.7 Teknik Analisis .....</b>                                  | <b>34</b>   |

|                       |   |           |
|-----------------------|---|-----------|
| 3.7.1                 | Uji Asumsi Klasik .....                                   | 34        |
| 3.7.2                 | Analisis Regresi Linier Berganda .....                    | 35        |
| 3.7.3                 | Uji Koefisien Determinasi .....                           | 36        |
| 3.7.4                 | Uji Hipotesis .....                                       | 36        |
| <b>3.8</b>            | <b>Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b> | <b>38</b> |
| 3.8.1                 | Definisi Operasional.....                                 | 38        |
| 3.8.2                 | Pengukuran Variabel.....                                  | 40        |
| <b>BAB IV</b>         | <b>.....</b>  | <b>41</b> |
| <b>4.1</b>            | <b>Hasil Penelitian.....</b>                              | <b>41</b> |
| 4.1.1                 | Analisis Deskriptif Statistik .....                       | 41        |
| 4.1.2                 | Uji Instrumen .....                                       | 56        |
| 4.1.3                 | Uji Asumsi Klasik.....                                    | 59        |
| 4.1.4                 | Uji Hipotesis .....                                       | 62        |
| 4.1.4                 | Analisis Regresi Linier Berganda .....                    | 65        |
| 4.1.6                 | Koefisien Determinasi.....                                | 68        |
| 4.1.6                 | Koefisien Determinasi.....                                | 68        |
| <b>4.2</b>            | <b>Pembahasan .....</b>                                   | <b>69</b> |
| <b>BAB V</b>          | <b>.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>5.1</b>            | <b>Kesimpulan .....</b>                                   | <b>79</b> |
| <b>5.2</b>            | <b>Saran .....</b>  | <b>80</b> |
| <b>5.3</b>            | <b>Keterbatasan Penelitian .....</b>                      | <b>81</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> |   |           |



## DAFTAR GAMBAR

|                  |   |
|------------------|---|
| Gambar 1.1 ..... | 7 |
|------------------|---|

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Peringkat Kedai Kopi Terbaik di Indonesia Tahun 2015 –<br>2020 .....                     | 3  |
| Tabel 1.2 Starbucks vs Kedai Kopi Pesaing di Kota Palembang .....                                  | 4  |
| Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Starbucks dan Kedai Kopi 7 Central<br>Pavilion Tahun 2020 .....        | 5  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 20 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....   | 37 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                  | 42 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                      | 43 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Frekuensi Transaksi .....  | 45 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Proses Pembelian<br>yang Dilakukan .....             | 46 |
| Tabel 4.6 Alasan memilih kedai kopi Starbucks Central Pavilion.....                                | 48 |
| Tabel 4.7 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif .....  | 49 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai<br>Variabel Citra Perusahaan .....     | 50 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai<br>Variabel Citra Pemakai .....        | 51 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai<br>Variabel Citra Produ .....         | 53 |
| Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai<br>Variabel Keputusan Pembelian ..... | 55 |
| Tabel 4.12 Uji Validitas .....   | 57 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....                           | 58 |
| Tabel 4.14 Uji Normalitas .....                             | 59 |
| Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas.....                       | 60 |
| Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas .....                    | 61 |
| Tabel 4.17 Uji – f .....                                    | 62 |
| Tabel 4.18 Uji – t .....                                    | 63 |
| Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....     | 65 |
| Tabel 4.20 Koefisien Determinasi <i>Model Summary</i> ..... | 66 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan data dari Kementerian Riset dan Teknologi tahun 2020, Indonesia termasuk sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan produksi tahunan 600.000 ton kopi yang dikirim dari 1,3 juta hektar lahan. Apabila dilihat dari total angka produksi yang begitu besar, hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu peluang bisnis yang menguntungkan bagi para pengusaha (Guina, 2020). Oleh karenanya, peluang usaha bisnis kedai kopi atau *coffe shop* merupakan salah satu peluang yang menjanjikan di era sekarang.

Ide bisnis kedai kopi modern mulai banyak peminat setelah kemunculan kedai kopi Starbucks yang merupakan penggagas konsep kedai kopi modern pertama di dunia. Kedai kopi Starbucks berasal dari Seattle, Amerika Serikat dan mulai mengembangkan bisnis kedai kopi sejak tahun 1971. Starbucks pada tahun 1996 mulai mengembangkan usahanya ke Asia dengan membuka cabang pertama di Tokyo, Jepang. Hal tersebutlah yang menjadi awal Starbucks berkembang pesat dan mampu membuka cabang lainnya hampir di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia (Starbucks, 2020)

Starbucks merupakan kedai kopi yang memberikan warna yang berbeda dibandingkan kedai kopi biasa. Hal tersebut dikarenakan Starbucks mengusung konsep modern. Pada varian menu kopinya, kedai kopi



Starbucks menggunakan biji kopi Arabika. Adapun varian menu yang ditawarkan oleh kedai kopi Starbucks dibagi menjadi tiga kategori yaitu, *espresso beverages* yang terdiri dari *latte*, *cappuccino* dan *machiato*. *Brewed coffe* yang merupakan minuman berbahan dasar bubuk kopi hitam. Serta *blended beverages* yang memadukan antara kopi dengan es yang diblender. Selain menawarkan berbagai macam varian menu kopi yang unik, Starbucks juga menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggannya. Oleh karena itu, Starbucks bukan hanya tempat yang dikunjungi untuk menikmati minuman, namun juga dijadikan sebagai tempat yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Di Indonesia sendiri, kedai kopi Starbucks sudah ada sejak tahun 2002 yang dikelola oleh PT Mitra Adi Perkasa.

Kemunculan kedai kopi Starbucks pertama kali di Indonesia pada tahun 2002 menyebabkan fenomena timbulnya banyak kedai kopi modern di Indonesia. Menurut hasil riset (Toffin, 2020), bahwasanya jumlah kedai kopi di Indonesia semakin berkembang dari tahun 2016 hingga 2019. Pada tahun 2016, jumlah kedai kopi di Indonesia berkisar di angka 1.000 gerai dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 2.950 gerai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa arus bisnis kedai kopi di Indonesia terus meningkat sehingga menyebabkan tingginya daya saing dalam perdagangan kedai kopi.

Dilihat dari data *Top Brand Index Coffe* di Indonesia yang tertera pada tabel 1.1, urutan tiga besar kedai kopi terbaik di Indonesia yaitu Starbucks, *The Coffe Bean & Tea Leaf* dan Ngopi Doeloe (Award, 2020). Selama

kurun waktu 5 tahun berturut – turut, ternyata kedai kopi Starbucks berhasil untuk mempertahankan posisinya pada peringkat pertama sebagai kedai kopi terbaik di Indonesia.

**Tabel 1.1**

Peringkat Kedai Kopi Terbaik di Indonesia Tahun 2015 – 2020

| No | Produk                     | Tahun           |                 |                 |                 |                |                |
|----|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
|    |                            | 2015            | 2016            | 2017            | 2018            | 2019           | 2020           |
| 1  | Starbucks                  | 47.8 %<br>(TOP) | 44.0 %<br>(TOP) | 39.5 %<br>(TOP) | 51.9 %<br>(TOP) | 43.7%<br>(TOP) | 43.9%<br>(TOP) |
| 2  | The Coffee Bean & Tea Leaf | 7.3 %           | 2.4 %           | 4.5 %           | 8.6 %           | 9.8 %          | 11.7%          |
| 3  | Ngopi Doeloe               | 4.3 %           | 4.2 %           | 3.2 %           | 1.7 %           | 0.4 %          | 8.2 %          |

Sumber: Top Brand Awareness (2020)

Keberhasilan Starbucks dalam menempati posisi pertama sebagai kedai kopi terbaik ternyata juga sempat mengalami beberapa kendala. Pada tahun 2015, kedai kopi Starbucks mengalami penurunan omset sebesar 47,8 % karena tidak mengeluarkan varian rasa baru yang menyebabkan konsumen merasa bosan dengan variasi yang ditawarkan oleh kedai kopi Starbucks. Selain itu, pada tahun 2016 – 2017, Starbucks kembali mengalami penurunan omset karena adanya isu pemboikotan Starbucks akibat mendukung gerakan LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) (Arbiyan, 2019). Namun, meski sempat mengalami beberapa kendala yang berdampak menurunnya jumlah pembeli dan penjualan produk, Starbucks terus berupaya untuk memperbaiki citra merek dari produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan data dari (Starbucks, 2020), tercatat hingga Agustus 2020, jumlah gerai Starbucks di Indonesia secara keseluruhan sebanyak 450

gerai yang tersebar hampir di seluruh kota besar, salah satunya kota Palembang.

Hingga saat ini, terdapat 5 gerai Starbucks di Kota Palembang, yaitu Starbucks Rajawali Palembang, Starbucks Central Pavilion Palembang, Starbucks Palembang Indah Mall, Starbucks Palembang Icon dan Starbucks Kambang Iwak. Kesuksesan kedai kopi Starbucks di Kota Palembang ternyata mendorong kedai kopi lainnya untuk membuka gerai di Kota Palembang. Merujuk dari data (GoogleMaps, 2021) tercatat hingga saat di Kota Palembang terdapat 288 kedai kopi.

Apabila ditinjau dari hal tersebut, tentunya Starbucks harus meningkatkan strategi agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Jika dilihat pada tabel 1.2, di masing – masing cabang gerai Starbucks di Kota Palembang, terdapat kedai kopi ternama yang menjadi pesaing Starbucks. *Branding* kedai kopi Starbucks yang memberikan kesan kemewahan juga menyebabkan Starbucks harus mampu memberikan fasilitas yang jauh lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya agar pelanggan tetap dapat merasakan hal tersebut.

**Tabel 1.2**

Starbucks vs Kedai Kopi Pesaing di Kota Palembang

| Gerai Starbucks di Kota Palembang | Kedai Kopi Pesaing   |
|-----------------------------------|----------------------|
| Starbucks Rajawali                | Kopitiam             |
| Starbucks Central Pavilion        | Kedai Kopi 7         |
| Starbucks Palembang Indah Mall    | J.CO Donuts & Coffee |
| Starbucks Palembang Icon          | Excelso              |
| Starbucks Kambang Iwak            | KFC Coffee           |

Sumber: Data Diolah (2021)

Pesaing kedai kopi yang tertera pada tabel 1.2 dipilih berdasarkan lokasi kedai kopi lain yang paling dekat dengan gerai Starbucks Palembang. Persaingan yang dihadapi oleh kedai kopi Starbucks di Kota Palembang bukan hanya dengan kedai kopi merek lain, namun juga dengan kedai kopi Starbucks di lokasi yang berbeda. Namun, dalam penelitian ini difokuskan untuk meninjau kendala terkait alasan konsumen lebih memilih kedai kopi Starbucks terhadap kedai kopi pesaingnya.

Dari beberapa gerai Starbucks di Kota Palembang, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Komplek Central Pavilion. Starbucks Central Pavilion merupakan satu – satunya gerai Starbucks di Palembang yang memiliki fasilitas *driveway pick – up* bagi para pelanggannya dan terdiri dari dua lantai. Alasan lainnya karena di Central Pavilion hanya terdapat 2 gerai kedai kopi, yaitu kedai kopi Starbucks dan Kedai Kopi 7. Jika ditinjau dari jam operasionalnya, Kedai Kopi 7 memiliki jam operasional yang lebih awal yaitu pukul 07.00 WIB - 22.30 WIB. Sedangkan kedai kopi Starbucks mulai beroperasi pukul 09.00 WIB - 21.00 WIB. Adapun jika dibandingkan dengan kedai kopi Starbucks, salah satu alasan pengunjung Central Pavilion tertarik untuk mengunjungi kedai kopi 7 juga karena terdapat varian menu kopi tradisional, menu tersebut berbanding terbalik dengan konsep kopi modern yang ditawarkan pada kedai kopi Starbucks. Pada Tabel 1.3 dapat dilihat jumlah pengunjung dari kedua kedai kopi tersebut.



**Tabel 1.3**

Jumlah Transaksi Pembelian Starbucks dan Kedai Kopi 7 Central Pavilion

Tahun 2020

| No | Bulan        | Jumlah Pengunjung |              |
|----|--------------|-------------------|--------------|
|    |              | Starbucks         | Kedai Kopi 7 |
| 1  | Januari      | 302               | 264          |
| 2  | Februari     | 276               | 280          |
| 3  | Maret        | 132               | 42           |
| 4  | April        | 97                | 47           |
| 5  | Mei          | 196               | 62           |
| 6  | Juni         | 217               | 189          |
| 7  | Juli         | 312               | 289          |
| 8  | Agustus      | 328               | 270          |
| 9  | September    | 304               | 287          |
| 10 | Oktober      | 253               | 204          |
| 11 | November     | 282               | 285          |
| 12 | Desember     | 340               | 328          |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>3.039</b>      | <b>2.347</b> |

Sumber: Starbucks & Kedai Kopi 7 Central Pavilion

Berdasarkan data jumlah Transaksi Pembelian, maka dapat diketahui bahwa terdapat suatu fenomena dimana pengunjung lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelian di kedai kopi Starbucks daripada Kedai Kopi 7. Total jumlah pengunjung Starbucks Central Pavilion yang melakukan transaksi pembelian pada tahun 2020 berjumlah 3.049 orang. Sedangkan total pengunjung Kedai Kopi 7 yang melakukan transaksi pembelian berjumlah 2.347 orang. Selisih jumlah pengunjung tersebut cukup signifikan pada bulan Maret hingga Mei yang disebabkan karena masa pandemik COVID – 19. Agar tetap dapat mematuhi aturan pemerintah mengenai pembatasan pengunjung, Starbucks Central Pavilion melakukan inovasi dengan menyediakan layanan *Driveway Pick – Up* seperti pada

Gambar 1.1. Hal tersebut dilakukan Starbucks sebagai strategi agar tetap dapat bertahan di masa pandemik dan tetap dapat melayani pelanggan setia Starbucks yang ingin menikmati produk Starbucks tanpa harus turun ke gerai. Hal tersebut selaras dengan citra merek Starbucks yang memiliki misi memberikan yang terbaik dalam semua yang dilakukan dan bertanggung jawab atas hasilnya.



Gambar 1.1 Inovasi *Driveway Pick – Up Order* di Starbucks Central Pavilion (Pavilion, 2021)

Menurut (Keller & Kotler, 2006) citra merek terkait erat dengan pikiran serta keyakinan terhadap kecenderungan dengan suatu merek. Pada dasarnya, citra merek mengacu kepada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terkait dengan pengalaman serta pengetahuan konsumen. Oleh karenanya, citra merek bertindak sebagai gambaran atau persepsi yang menjadi pemisah terhadap pandangan terkait suatu produk dengan produk lainnya yang membuat orang tertarik serta mengingat merek tersebut. Selain itu, terdapat tiga komponen dari citra merek yang terdiri

dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Citra perusahaan terkait dengan popularitas ataupun kredibilitas dari perusahaan tersebut yang menyebabkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mudah untuk diterima oleh konsumen. Merujuk dari penjelasan tersebut, kedai kopi Starbucks Central Pavilion secara *personality* mampu memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang menyebabkan konsumen dapat mudah mengingat Starbucks sebagai kedai kopi pilihannya. Sedangkan dari segi *reputation*, merujuk dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kedai kopi Starbucks memiliki reputasi yang baik sehingga mampu menempati peringkat pertama sebagai kedai kopi terbaik di Indonesia sejak tahun 2015 hingga 2020. Selain itu, *value* yang didapatkan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk Starbucks yaitu mampu untuk memberikan kesan kemewahan bagi konsumen karena sasaran konsumen yang dituju oleh perusahaan Starbucks merupakan konsumen kelas menengah ke atas.

Citra pemakai merupakan persepsi konsumen sebagai pengguna produk ketika membeli produk tersebut. Jika dilihat dari konsumen Starbucks Central Pavilion, mereka yang mengkonsumsi produk Starbucks bukan hanya sekedar ingin merasakan produk yang ditawarkan, namun sudah menjadi gaya hidup mereka yang terbiasa untuk menghabiskan waktu dan menikmati produk yang ditawarkan di kedai kopi Starbucks Central Pavilion. Karakteristik konsumen Starbucks Central Pavilion juga didasarkan pada kesan kemewahan yang mampu diberikan oleh Starbucks

sehingga konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk Starbucks mampu meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, konsumen Starbucks juga memiliki kepercayaan tersendiri terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut mampu memberikan kesan kepuasan ketika konsumen mengkonsumsi produk Starbucks meskipun harga yang ditawarkan oleh kedai kopi Starbucks cukup mahal dibandingkan Kedai Kopi 7.

Citra produk yang berupa kesan maupun keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut menjadi preferensi konsumen untuk lebih memilih produk yang ditawarkan kedai kopi Starbucks Central Pavilion dibandingkan Kedai Kopi 7. Salah satu pertimbangan konsumen lebih memilih produk Starbucks karena produk Starbucks memang sudah terkenal di kalangan masyarakat umum. Produk Starbucks juga mampu memberikan manfaat bagi konsumen karena varian minuman yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, salah satu inovasinya yaitu dengan menyediakan beberapa minuman non kopi bagi pelanggan yang tidak dapat mengkonsumsi minuman kopi. Produk-produk yang ditawarkan oleh Starbucks juga dijamin merupakan produk dengan kualitas terbaik. Hal tersebut juga menjadi alasan Starbucks tetap menjadi kedai kopi terbaik selama 5 tahun berturut-turut.

Berdasarkan definisi citra merek, dapat disimpulkan bahwa faktor citra merek juga menjadi indikator penting bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2010) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar

membeli. Adapun dalam proses keputusan pembelian, terdapat lima tahap yaitu pertama pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mencoba memahami kebutuhan mereka yang selanjutnya dijadikan acuan untuk mencari informasi terkait kebutuh tersebut. Kedua, pencarian informasi terhadap merek tersebut guna mengetahui produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketiga, evaluasi terhadap merek sebagai acuan untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Keempat, keputusan pembelian yang didasarkan pada merek yang disukai oleh konsumen. Kelima, perilaku pasca pembelian yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut atau mencari alternatif merek lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang benar – benar diambil oleh konsumen guna memilih suatu produk yang akan dibeli berdasarkan beberapa pertimbangan.

Maraknya kedai kopi yang bermunculan saat ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam bisnis *coffee* di kota Palembang. Starbucks merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki citra yang baik di Indonesia, termasuk di Palembang. Salah satunya terletak di Jalan Letkol Iskandar pada Kawasan Central Pavilion. Hal – hal inilah yang mendasari peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang membuat konsumen lebih tertarik memilih Starbucks Central Pavilion sebagai tempat bersantai ataupun untuk menikmati kopi. Oleh karenanya, peneliti memilih judul

mengenai **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Central Pavilion Palembang”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini merujuk dari latar belakang yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan secara simultan maupun parsial pada Starbuck Central Pavilion Palembang?
2. Variabel apakah yang dominan dalam citra perusahaan, citra pemakai dan citra produkterhadap keputusan pembelian pada Starbucks Central Pavilion Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk dari rumusan masalah, maka tujuannya yaitu:

1. Mengetahui terkait pengaruh citra merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbuck Central Pavilion.
2. Mengetahui variabel yang paling dominan dalam citra perusahaan, citra pemakai dan citra produkterhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Central Pavilion Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini, yaitu:

### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan serta kontribusi terkait dengan kajian manajemen mengenai keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Menjadi acuan bagi Starbucks Central Pavilion agar dapat memperbaiki kualitas serta pelayanannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- 7, K. K. (2020). *Kedai Kopi 7*.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan ). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Arbiyan, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee di Wilayah Tanjung Duren Jakarta Barat)*. Universitas Esa Unggul.
- Award, T. B. (2020). Top Brand Index Café Kopi Tahun 2020. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com>
- Ayu, M., & Hariyawati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Bahri, S. & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2)
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2).
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *Journal International Humanities and Applied Sciences*, 2(2).
- GoogleMaps. (2021). Kedai Kopi Kota Palembang. Retrieved from [https://www.google.com/search?safe=strict&tbs=lf:1,lf\\_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk01tmf-SoNG410OYQyEjgOrnHdVaRQ:1618243287045&q=kedai+kopi+palembang&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwi546KCivnvAhW0V30KHcpFCpsQjGp6BAGIEFk&cshid=1618243321758767&biw=768&bih=752#rflq=hd:;si:;mv:\[\[-2.8877788,104.77449779999999\],\[\[-2.9971772999999999,104.6538707\]\]\];start:280](https://www.google.com/search?safe=strict&tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk01tmf-SoNG410OYQyEjgOrnHdVaRQ:1618243287045&q=kedai+kopi+palembang&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwi546KCivnvAhW0V30KHcpFCpsQjGp6BAGIEFk&cshid=1618243321758767&biw=768&bih=752#rflq=hd:;si:;mv:[[-2.8877788,104.77449779999999],[[-2.9971772999999999,104.6538707]]];start:280)
- Guina, T. (2020). 96 Persen Kopi Indonesia berasal dari Perkebunan Rakyat. Retrieved from <https://indonesiawindow.com/96-persen-kopi-indonesia-berasal-dari-perkebunan-rakyat/>
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(2).
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. USA: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kuinang, L. D., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal Emba*, 6(3).
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang menggunakan Laptop Bermerek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1).
- Mardiansyah, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 6(12).

- Maryanto, K., & Nurhidayah. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar ). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Muryati. & Zebua, A, J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2).
- Nurjanah, F. A. & Firmansyah, E. A. (2018). Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Café Warunk Upnormal. *Jurnal Dimensi*, 7(1).
- Novalia, I. C. & Muhtarom, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Boga Lestari. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, 1(1).
- Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *Jurnal Refleksi*, 4(3).
- Palembang, F. and C. (2020). *Starbucks Central Pavilion*.
- Purnama, L., Suyani, T. & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1).
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1).
- Ratri, L. E. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478.
- Sari, R. P. K., & Widayanti, I. A. R. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. *Jurnal Edunomika*, 3(1).
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(4).
- Shirley, H. (2005). *Public Relations: An Introduction*. New York: Thomson Learning.
- Simamora, B. (2006). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (USU Press). Medan.
- Starbucks. (2020). Store Locator. Retrieved from <https://www.starbucks.co.id/store-locator/search/geolocate>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Suwastiara, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1).

- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banarna 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2).
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty di Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Bussiness Studies*, 3(1).
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2002). *Hi-tech Hi-touch Branding : Menciptakan Kekuatan Merek Dalam Era Teknologi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta.
- Toffin. (2020). Riset Toffin. Retrieved from <https://toffin.id/riset-toffin/>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbucks. *Jurnal Transaksi*, 12(1).
- Wicaksana, B. G. H. & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 20(2).
- Widyastuti, R. (2010). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Helvetia Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Yusa, V. D. & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1).
- Zulastari, D. I. & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.com). *e-Proceeding of Management*, 3(1).