



Pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Starbucks Gen Z Yogyakarta: moderasi hedonis

Adelia Nirwasita Kemala¹, Dila Damayanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

email: ¹adelianirwasita@gmail.com, ²diladamayanti@stieww.ac.id

Info Artikel :

Diterima :
15 November 2025
Disetujui :
10 Desember 2025
Dipublikasikan :
30 Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Generasi Z di Yogyakarta, serta menguji peran gaya hidup hedonis sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden Generasi Z di Yogyakarta yang pernah membeli produk Starbucks, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup hedonis terbukti mampu memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, gaya hidup hedonis tidak mampu memoderasi hubungan pengalaman merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Starbucks dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Citra, Pengalaman, Kualitas, Keputusan, Hedonis, Starbucks

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, brand experience, and product quality on Generation Z's purchasing decisions regarding Starbucks products in Yogyakarta, as well as to examine the role of hedonistic lifestyle as a moderating variable. The study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 Generation Z respondents in Yogyakarta who had previously purchased Starbucks products, using purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS software through data quality checks, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that brand image, brand experience, and product quality have a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, a hedonistic lifestyle was found to strengthen the influence of brand image on purchasing decisions. However, a hedonistic lifestyle did not moderate the relationship between brand experience and product quality on purchasing decisions. This study is expected to contribute to the development of marketing management knowledge and serve as a basis for Starbucks in designing marketing strategies better aligned with the characteristics of Generation Z consumers.

Keywords: Image, Experience, Quality, Decision, Hedonism, Starbucks



©2025 Adelia Nirwasita Kemala, Dila Damayanti. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pengalaman yang diperoleh konsumen, baik melalui aspek sensorik, emosional, maupun interaksi selama proses konsumsi, dapat membentuk sikap konsumen serta mendorong munculnya niat pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Putranti *et al.*, 2026). Konsumen modern cenderung melakukan proses pembelian yang lebih reflektif dan berbasis persepsi, seperti bagaimana suatu merek dipresentasikan, bagaimana interaksi yang tercipta, serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk emosi dan kesan tertentu. Kondisi ini terlihat kuat pada Generasi Z sebagai kelompok *digital native* yang memiliki akses informasi luas, terbiasa dengan berbagai pilihan, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek yang mereka konsumsi. Generasi Z tidak sekadar membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan emosional, mendapatkan pengalaman sensorik, serta menegaskan identitas diri melalui simbolisme merek. Dalam

konteks ini, pengalaman yang diberikan merek melalui suasana, pelayanan, komunikasi, maupun citra yang dibangun menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku pembelian mereka, sehingga preferensi konsumen terbentuk bukan hanya dari “apa” yang dibeli, tetapi juga dari “bagaimana” merek tersebut dirasakan dan dialami.

Pengalaman merek (*brand experience*) menjadi komponen penting yang menjelaskan mengapa konsumen dapat memilih suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif serupa. Pengalaman merek tidak hanya terbatas pada kualitas fisik produk, tetapi mencakup respons sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang muncul akibat stimulus merek, baik melalui produk, lingkungan, maupun interaksi layanan. Pengalaman merek yang mampu menyentuh emosi dan indera konsumen memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen modern cenderung menilai sebuah produk tidak hanya dari segi fungsional semata, melainkan juga dari kesempatan interaksi, suasana, dan kepuasan psikologis yang ditawarkan selama proses konsumsi (Lustika *et al.*, 2021). Ketika pengalaman merek menciptakan perasaan nyaman, senang, atau bangga, konsumen akan membentuk keterikatan yang lebih kuat sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah terbentuk dan cenderung berulang. Pengalaman merek yang memberikan respon emosional mendalam dapat membangun keterikatan kuat antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan bagi konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas dan intensi pembelian ulang di masa mendatang (Elisabeth & Erdiansyah, 2023). Hal ini semakin relevan bagi Generasi Z yang menyukai pengalaman konsumsi yang interaktif, menarik, dan “layak dibagikan”, sehingga pengalaman merek sering kali menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau berpindah ke merek lain.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan konsumen secara sadar dan tidak terjadi secara tiba-tiba. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penilaian terhadap citra merek, pengalaman merek yang pernah dirasakan, serta keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang akan diperoleh. Citra merek memegang peranan penting karena dapat membentuk persepsi awal sekaligus harapan konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Penelitian Apriany & Gendalasari (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Saputra *et al.*, 2019). Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen yang berorientasi pengalaman, peran *brand experience*, dan mekanisme terbentuknya keputusan pembelian menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen—khususnya Generasi Z—memilih suatu merek dalam situasi persaingan yang semakin dinamis.

Fenomena gaya hidup hedonis yang menekankan pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi juga menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Generasi Z yang penuh energi menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja berdasarkan gaya hidup hedonis, terutama saat membeli merek-merek premium seperti merek Starbucks, yang dianggap sebagai simbol status sosial dan aktualisasi diri. Gaya hidup ini juga memotivasi mereka untuk menampilkan gaya hidup glamour melalui kegiatan *nongkrong* di coffee shop yang populer (Elisabeth & Erdiansyah, 2023). Perilaku konsumsi semacam ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, konsumsi produk kopi tidak hanya sekadar transaksi fungsional, melainkan juga merupakan manifestasi dari pencarian pengalaman sensorik dan status sosial di lingkungan mereka (Annisa *et al.*, 2023; Fadillah *et al.*, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Miswanto *et al.*, 2022; Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) citra merek terhadap keputusan pembelian, tanpa

mempertimbangkan gaya hidup hedonis sebagai variabel yang dapat menjelaskan kondisi ketika pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ataupun melemah.

Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan variabel citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk secara simultan dalam konteks konsumen Generasi Z pada industri kopi premium, khususnya pada merek global seperti Starbucks di Yogyakarta, masih tergolong terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, baik dari aspek konteks penelitian yang mencakup lokasi dan segmen Generasi Z, maupun dari aspek model penelitian yang melibatkan pengujian variabel moderasi. Oleh karena itu, *novelty* penelitian ini terletak pada pengembangan model yang tidak hanya menilai pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memasukkan gaya hidup hedonis sebagai variabel moderasi untuk menguji perbedaan kekuatan pengaruh variabel-variabel tersebut pada konsumen dengan kecenderungan hedonis yang berbeda.

Variabel moderasi gaya hidup hedonis menjadi penting sebagai urgensi penelitian ini karena perilaku konsumsi Generasi Z pada produk kopi premium sering kali dipengaruhi motif simbolik dan emosional—seperti pencarian kesenangan, aktualisasi diri, dan pengakuan sosial—sehingga keputusan pembelian tidak selalu ditentukan oleh pertimbangan rasional semata. Oleh karena itu, pengujian terhadap peran moderasi gaya hidup hedonis menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian, sekaligus menjelaskan alasan strategi pemasaran yang berbasis pengalaman dan citra merek dapat lebih efektif pada kelompok konsumen tertentu. Studi yang dilakukan Miswanto *et al.* (2022) mendukung relevansi studi ini dalam konteks lokal dengan tambahan variabel pengalaman merek dan kualitas produk serta moderasi gaya hidup hedonis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran gaya hidup hedonis sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Relevansi penelitian ini semakin meningkat mengingat Starbucks merupakan salah satu merek kopi premium yang memiliki posisi yang kuat di pasar Indonesia, terutama di kalangan konsumen Generasi Z. Starbucks tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga memberikan pengalaman, citra merek global, serta gaya hidup yang selaras dengan identitas konsumen urban dan digital native. Persaingan yang semakin intensif dalam industri makanan dan minuman, khususnya dengan hadirnya berbagai merek kopi lokal yang menawarkan harga lebih kompetitif serta konsep yang inovatif, menuntut Starbucks untuk terus memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk menjadi penting untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut mampu mempertahankan daya tarik Starbucks di tengah perubahan preferensi serta gaya hidup Generasi Z, khususnya konsumen dengan kecenderungan gaya hidup hedonis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk mengkaji pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Generasi Z di Yogyakarta, serta menempatkan gaya hidup hedonis sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner terstruktur yang disebarkan secara online kepada 100 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan Generasi Z yang pernah membeli produk Starbucks. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahap, meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta *Moderated Regression Analysis* (MRA). Tahapan analisis tersebut dilakukan untuk menguji peran variabel moderasi sekaligus memperoleh gambaran empiris yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan memuat temuan hasil penelitian dan pembahasannya secara ilmiah. Temuan hasil penelitian harus ditunjang dengan data-data yang memadai. Bagian ini harus menjawab hipotesis penelitian. Serta menjabarkan perbandingan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Pada hasil dan pembahasan ini setidaknya memuat (1)(unsur *what/how*) apakah data yang disajikan telah diolah (bukan data mentah), dituangkan dalam bentuk tabel atau gambar, serta diberi keterangan yang mudah dipahami; (2)(unsur *why*) pada bagian pembahasan ini memperlihatkan adanya kaitan antara hasil yang diperoleh dan konsep dasar dan/atau hipotesis. Pembahasan harus ditunjang fakta yang nyata dan jelas; dan (3)(unsur *what else*) apakah ada kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian terdahulu.

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dengan demikian, validitas menunjukkan tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dalam penelitian dengan kondisi sebenarnya yang terjadi pada objek yang diteliti (Adhitama & Sukardi, 2018). Uji ini dilakukan melalui membandingkan nilai dari r hitung dan r tabel dengan signifikansinya sebesar 5%. Bila r hitung $>$ dari r tabel maka pernyataan dalam suatu variabel dianggap valid apabila r hitung $<$ dari r tabel maka dianggap tidak valid. Hasil dari pengetesan validitas instrument riset ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.747	0.195	Valid
	X1.2	0.804		Valid
	X1.3	0.733		Valid
	X1.4	0.736		Valid
	X1.5	0.806		Valid
	X1.6	0.684		Valid
	X1.7	0.727		Valid
Pengalaman Merek	X2.1	0.820	0.195	Valid
	X2.2	0.755		Valid
	X2.3	0.803		Valid
	X2.4	0.663		Valid
	X2.5	0.841		Valid
	X2.6	0.878		Valid
	X2.7	0.798		Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.857	0.195	Valid
	X3.2	0.830		Valid
	X3.3	0.849		Valid
	X3.4	0.823		Valid
	X3.5	0.867		Valid
	X3.6	0.782		Valid
	X3.7	0.760		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.876	0.195	Valid
	Y2	0.874		Valid
	Y3	0.847		Valid
	Y4	0.658		Valid
	Y5	0.924		Valid
	Y6	0.875		Valid
	Y7	0.874		Valid
Gaya Hidup Hedonis	Z1	0.817	0.195	Valid
	Z2	0.824		Valid
	Z3	0.777		Valid
	Z4	0.904		Valid
	Z5	0.893		Valid
	Z6	0.774		Valid
	Z7	0.813		Valid

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1 Hasil Uji Validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil pengukuran pada setiap butir pertanyaan. Pengujian ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal antar item dalam suatu variabel penelitian. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi batas tersebut, sedangkan nilai yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner belum reliabel. Selain melakukan uji reliabilitas, penelitian ini juga menerapkan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat (Ramdhani & Widyasari, 2022). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.868	Reliabel
Pengalaman Merek (X2)	0.901	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.921	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.934	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis (Z)	0.923	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal (Nurchayyo & Riskayanto, 2018). Uji normalitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	Metode Uji	Sig.	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	Kolmogorov-Smirnov	0,200	Sig. $> 0,05$	Normal
Pengalaman Merek (X2)	Kolmogorov-Smirnov	0,200	Sig. $> 0,05$	Normal
Kualitas Produk (X3)	Kolmogorov-Smirnov	0,200	Sig. $> 0,05$	Normal
Gaya Hidup Hedonis (Z)	Kolmogorov-Smirnov	0,200	Sig. $> 0,05$	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	Kolmogorov-Smirnov	0,200	Sig. $> 0,05$	Normal

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji normalitas diketahui bahwa hasil uji memperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ oleh karena itu bisa dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pengujian tersebut telah memenuhi syarat dan lolos uji normalitas sehingga bisa dilakukan uji selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sebagai uji untuk mencari hubungan antara variabel bebas dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian yang baik apabila tidak ditemukan masalah multikolinearitas. Multikolinearitas merupakan asumsi yang menjelaskan terdapatnya hubungan linier antara beberapa variabel prediktor pada suatu model regresi yang dapat mengakibatkan distorsi pada estimasi koefisien regresi dan kesulitan dalam mengisolasi Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diartikan sebagai besarnya kontribusi atau dampak yang diberikan oleh setiap

variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat (Ramdhani & Widyasari, 2022). Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolineritas dengan mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Tidak adanya multikolineritas apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,318	3,143	Tolerance >10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolineritas
Pengalaman Merek (X2)	0,260	3,851	Tolerance >10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Produk (X3)	0,278	3,591	Tolerance >10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolineritas
Gaya Hidup Hedonis (Z)	0,589	1,697	Tolerance >10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Peneliti, 2025

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), pengalaman merek (X2), kualitas produk (X3), dan gaya hidup hedonis (Z) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dinyatakan bebas dari gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai untuk menunjukkan apakah ketidaksetaraan varian residual terjadi dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Pengujian asumsi heteroskedastisitas ini bisa dilakukan dengan cara Uji Glejser. Tidak adanya heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolute residual > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Sig.	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,192	Sig. >0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pengalaman Merek (X2)	0,459	Sig. >0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,272	Sig. >0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup Hedonis (Z)	0,073	Sig. >0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan pada Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X1) sebesar 0,192, pengalaman merek (X2) sebesar 0,459, kualitas produk (X3) sebesar 0,272, dan gaya hidup hedonis (Z) sebesar 0,073, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel independen memberi pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Selain itu, Uji t berfungsi sebagai parameter untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap ragam variabel terikat. Signifikansi dalam penelitian ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Nilai probabilitas signifikansinya adalah > 5% (H0 ditolak) dan nilai probabilitas < 5% (H0 diterima). Uji t pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	Koefisien (B)	t	Sig.	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	-0,442	-3,245	0,002	Sig. <0,05	Berpengaruh Negatif Signifikan
Pengalaman Merek (X2)	0,454	3,141	0,002	Sig. <0,05	Berpengaruh Positif Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,804	6,156	0,000	Sig. <0,05	Berpengaruh Positif Signifikan
Gaya Hidup Hedonis (Z)	0,150	2,003	0,048	Sig. <0,05	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, variabel pengalaman merek (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel gaya hidup hedonis (Z) sebagai variabel moderasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen maupun variabel moderasi memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, setiap variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi berpengaruh secara serempak pada variabel dependen (Syaleh, 2020). Dikatakan mampu berpengaruh secara simultan jika nilai Sig. kurang dari 0,05. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka menerima H_0 diartikan adanya pengaruh signifikan antar variabel bebas secara bersama pada variabel terikat.
- Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak yakni tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara bersama pada variabel terikat. Uji F pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
1. Citra Merek (X1) 2. Pengalaman Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Gaya Hidup Hedonis (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	45,366	0,000	Sig. <0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,366 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Artinya, citra merek (X1), pengalaman merek (X2), kualitas produk (X3), dan gaya hidup hedonis (Z) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan dalam mengukur besarnya persentase pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen. Besar kecilnya koefisien determinasi berada di rentang angka 0 (nol) hingga angka 1 (satu), apabila koefisien yang didapat mendekati angka 1 maka makin besar pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat. Hasil pengujian pada penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji R

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai R	R Square	Adjusted Square	R	Keterangan
1. Citra Merek (X1) 2. Pengalaman Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Gaya Hidup Hedonis (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,656	0,642		Hubungan Sangat Kuat

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinan korelasi (R) sebesar 0,810 yang berarti terdapat hubungan secara kuat antara variabel independen (citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk serta variabel moderasi (gaya hidup hedonis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) karena mendekati angka 1. Kemudian tabel tersebut juga menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,642. Sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi variabel citra merek (X1), pengalaman merek (X2), dan kualitas produk (X3) pada keputusan

pembelian (Y) yakni sebesar 64,2% serta sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Uji Moderasi Dengan Pendekatan *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model regresi linier berganda adalah suatu metode analisis regresi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk menguji apakah variabel Z mampu memengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y, baik dengan memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + \beta_5X_1*Z + \beta_6X_2*Z + \beta_7X_3*Z + \varepsilon \quad (1)$$

Tabel 9. Hasil Uji MRA

Hubungan Variabel	Koefisien Interaksi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan Moderasi
Citra Merek (X1) x Gaya Hidup Hedonis (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,051	-2,563	0,012	Memoderasi (signifikan)
Pengalaman Merek (X2) x Gaya Hidup Hedonis (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,018	1,258	0,211	Tidak memoderasi
Kualitas Produk (X3) x Gaya Hidup Hedonis (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,014	0,885	0,379	Tidak memoderasi

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel hasil uji MRA maka didapatkan kesimpulan bahwa hasil interaksi antara citra merek (X1) dan gaya hidup hedonis (Z) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Artinya, gaya hidup hedonis mampu memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat berubah sesuai dengan tingkat gaya hidup hedonis konsumen. Adapun interaksi antara pengalaman merek (X2) dan gaya hidup hedonis (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,211 > 0,05$. Artinya, gaya hidup hedonis tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengalaman merek memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis konsumen. Hasil interaksi antara kualitas produk (X3) dan gaya hidup hedonis (Z) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,379 > 0,05$. Artinya, gaya hidup hedonis tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung tanpa dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup hedonis sebagai variabel moderasi. Setelah dilakukan pengujian atas data-data untuk membuktikan semua hipotesis yang diajukan, maka hasil pengujian dari hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.11 maka dihasilkan pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung sebesar -3,245 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya citra merek memengaruhi secara negatif keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarita dan Wasino (2024) serta Budiono (2020), menyatakan bahwa konsumen menganggap citra merek menjadi faktor penentu yang signifikan secara positif terhadap kepuasan membeli.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kombinasi kepercayaan, sikap, dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi ini mencakup asosiasi yang kuat, pengalaman, serta nilai yang melekat pada produk atau layanan dari

merek yang bersangkutan. Citra merek juga dianggap sebagai identitas yang mencerminkan gambaran keseluruhan dalam benak konsumen, berperan sebagai pedoman dalam menilai produk terutama saat konsumen memiliki informasi yang terbatas. Selain itu, citra merek meliputi elemen fisik seperti desain, logo, dan kemasan, serta elemen psikologis seperti emosi, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen, yang bersama-sama membentuk reputasi merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Othaviani & Sibarani, 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian, namun arah pengaruhnya berlawanan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi citra merek tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Meskipun Starbucks dikenal memiliki citra merek yang kuat sebagai kedai kopi internasional dengan kualitas produk dan suasana kafe yang premium, sebagian responden sebaliknya mempertimbangkan faktor lain dalam mengambil keputusan pembelian seperti pengalaman merek, kualitas produk, atau kesesuaian dengan kebutuhan dibandingkan dengan citra merek itu sendiri.

Pengaruh pengalaman merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.11 maka dihasilkan pengaruh antara variabel pengalaman merek terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung sebesar 3,141 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 ditolak dan H0 diterima yang artinya pengalaman merek memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif pengalaman merek yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengalaman merek adalah pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan suatu merek. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu atau berpindah ke merek lain. Pengalaman merek dapat terbentuk secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman langsung terjadi ketika konsumen membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut. Adapun pengalaman tidak langsung muncul melalui logo, simbol, strategi pemasaran, serta berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek (Anam & Astuti, 2022).

Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,156 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan Fera dan Pramuditha (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarita dan Wasino (Ambarita & Wasino, 2024), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan tingkat mutu serta kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsep kualitas produk mencakup beberapa dimensi, seperti kinerja, fitur, keandalan, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik karena produk tersebut mampu memberikan nilai tambah, baik dari aspek fungsi maupun kepuasan. Sebaliknya, produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas dapat menurunkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk beralih pada produk pesaing.

Gaya hidup hedonis (Z) memoderasi pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada hasil uji MRA tersebut menunjukkan variabel citra merek (X1) mempunyai nilai koefisien senilai 2,329 dengan nilai signifikansi yakni 0,022. Sedangkan pada moderasi 1 merupakan hasil perkalian dari variabel citra merek (X1) terhadap variabel gaya hidup hedonis (Z) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012. Karena nilai signifikansi moderasi 1 sebesar $0,012 < 0,05$ maka gaya hidup hedonis (Z) sebagai variabel moderasi mampu memoderasi hubungan citra merek (X1) terhadap

keputusan pembelian (Y). Sehingga H4 ditolak dan H0 diterima. Selain itu, hasil uji MRA juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam analisis moderasi, yang menjadi acuan utama adalah nilai signifikansi pada interaksi antara citra merek dan gaya hidup hedonis ($X1 \times Z$), bukan signifikansi variabel Z secara mandiri. Karena nilai signifikansi interaksi $X1 \times Z$ sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis (Z) benar-benar berperan sebagai variabel moderator. Dengan demikian, gaya hidup hedonis tidak hanya bertindak sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai *quasi moderator* yang mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, H4 ditolak dan H0 diterima, yang berarti gaya hidup hedonis mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks.

Gaya hidup hedonis (Z) memoderasi pengaruh pengalaman merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada hasil uji MRA tersebut menunjukkan variabel pengalaman merek (X2) mempunyai nilai koefisien senilai 1,535 dengan nilai signifikansi yakni 0,128. Sedangkan pada moderasi 2 merupakan hasil perkalian dari variabel pengalaman merek (X2) terhadap variabel gaya hidup hedonis (Z) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,211. Karena nilai signifikansi moderasi 2 sebesar $0,211 > 0,05$ maka gaya hidup hedonis (Z) sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan pengalaman merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

Selain itu, hasil uji MRA juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam analisis moderasi, yang menjadi acuan utama adalah nilai signifikansi pada interaksi antara pengalaman merek dan gaya hidup hedonis ($X2 \times Z$), bukan signifikansi variabel Z secara mandiri. Karena nilai signifikansi interaksi $X2 \times Z$ sebesar $0,211 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis (Z) tidak berperan sebagai variabel moderator. Dengan demikian, gaya hidup hedonis hanya bertindak sebagai variabel independen. Oleh sebab itu, H5 diterima dan H0 ditolak, yang berarti gaya hidup hedonis tidak mampu memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian Starbucks.

Gaya hidup hedonis (Z) memoderasi pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada hasil uji MRA tersebut menunjukkan variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai koefisien senilai 0,318 dengan nilai signifikansi yakni 0,752. Sedangkan pada moderasi 3 merupakan hasil perkalian dari variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel gaya hidup hedonis (Z) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,379. Karena nilai signifikansi moderasi 3 sebesar $0,379 < 0,05$ maka gaya hidup hedonis (Z) sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H6 diterima dan H0 ditolak.

Selain itu, hasil uji MRA juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam analisis moderasi, yang menjadi acuan utama adalah nilai signifikansi pada interaksi antara kualitas produk dan gaya hidup hedonis ($X3 \times Z$), bukan signifikansi variabel Z secara mandiri. Karena nilai signifikansi interaksi $X3 \times Z$ sebesar $0,379 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis (Z) tidak berperan sebagai variabel moderator. Dengan demikian, gaya hidup hedonis hanya bertindak sebagai variabel independen. Oleh sebab itu, H6 diterima dan H0 ditolak, yang berarti gaya hidup hedonis tidak mampu memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian Starbucks.

Tabel 10. Pembahasan Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1.	Citra merek berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks.	Diterima
2.	Pengalaman merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks.	Diterima
3.	Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks.	Diterima

No	Hipotesis	Keterangan
4.	Gaya hidup hedonis mampu memoderasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks.	Diterima
5.	Gaya hidup hedonis tidak mampu memoderasi hubungan pengalaman merek terhadap keputusan pembelian Starbucks.	Ditolak
6.	Gaya hidup hedonis tidak mampu memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Starbucks.	Ditolak

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan pembahasan hasil pengujian hipotesis, variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks. Sementara itu, variabel pengalaman merek dan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek serta mutu produk yang diberikan merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang kuat tidak selalu berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup hedonis terbukti mampu memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Namun, gaya hidup hedonis tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh pengalaman merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cenderung berlangsung secara langsung, tanpa dipengaruhi oleh tingkat gaya hidup hedonis konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis data menggunakan SPSS 22 dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada Generasi Z di Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen, seperti kualitas pelayanan barista, kenyamanan tempat, dan suasana gerai, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk Starbucks telah dianggap baik oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama yang membedakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup hedonis mampu memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa konsumen dengan orientasi hedonis lebih sensitif terhadap citra serta simbolisme merek Starbucks. Namun demikian, gaya hidup hedonis tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh pengalaman merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat langsung dan relatif umum tanpa dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed method*) atau menambahkan variabel moderasi lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, M. H., & Sukardi, S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(2), 207–220.
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee*.
- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh citra merek, desain produk, dan celebrity endorsement terhadap niat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130.
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiarti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu

- City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Elisabeth, Y. N., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonistic Lifestyle terhadap Repurchase Intention Gen Z pada Starbucks Coffee. *Kiwari*, 2(2), 342–347. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24026>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Lustika, C. N., Yuningsih, M., Novianto, S. G., Aftika, S., & Helmi, S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 954–962.
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70–86. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas Word of Mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 3(1), 14–29. <https://doi.org/10.29407/NUSAMBA.V3I1.12026>
- 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. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Putranti, C. Y. D., Agustin, H., & Bramanti, G. W. (2026). The Influence of Experiential Marketing Strategy on Purchase Intention: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Technology in Society*, 2(1), 36–44. <https://doi.org/10.12962/j30254256.v2i1.8852>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1651–1667.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 60–77.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita, N. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 32–51.

