

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
PADA STARBUCKS COFFEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandung)**

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY
ON COFFEE STARBUCKS ON PURCHASE DECISION
(Case Study on Starbucks Coffee Consumers in Bandung)**

Ichwan Noer Syahadat

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

ichwannoers@gmail.com

ABSTRAK

Starbucks Coffee merupakan perusahaan asal Amerika, PT. Sari Coffee Indonesia adalah pembeli lisensi Starbucks Coffee di Indonesia, Starbucks Coffee merupakan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun luar kota. Starbucks Coffee menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich* dan Starbucks Coffee menampilkan suasana yang nyaman untuk bertemu klien atau sekedar melepas penat, Menggunakan Strategi *Experiential Marketing (sense)* Desain Interior, *(feel)* Keramahan Karyawan, *(think)* Inovasi Produk, *(act)* Penilaian terhadap sistem pembayaran, *(relate)* Menceritakan pengalaman kepada orang lain, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala likert, metode yang digunakan adalah teknik analisis data Regresi Linear Sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* Starbucks Coffee memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang dilakukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, Starbucks Coffee

ABSTRACT

Starbucks Coffee is an American company, PT. Sari Coffee Indonesia is a buyer of Starbucks Coffee licenses in Indonesia, Starbucks Coffee is the largest coffee shop in Indonesia which has more than 100 branches both inside and outside the city. Starbucks Coffee sells many products, ranging from espresso-based hot drinks, cold drinks, frappuccino blended coffee and frappuccino blended cream, snacks such as cakes, puffs, cookies, to sandwiches and Starbucks Coffee featuring a cozy atmosphere to meet clients or just take off tired, Using Experiential Marketing Strategy (sense) Interior Design, (feel) Hospitality Employee, (think) Product Innovation, (Act) Assessment of payment system, (relate) Telling experience to others, to know how much influence Experiential Marketing purchase decision of Starbucks Coffee in Bandung. This research uses quantitative research method using Likert scale, the method used is simple Linear Regression data analysis

technique. The results of this research is Experiential Marketing Starbucks Coffee has a significant influence of 39.5% while the remaining 60.5% described other variables that are not included in the model undertaken in this study.

Keywords: *Experiential Marketing, Purchase Decision, Starbucks Coffee*

1. Pendahuluan

Kota Bandung menjadi salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara datang ke kota Bandung untuk membeli berbagai macam fashion, mengunjungi beberapa objek wisata maupun berkunjung untuk wisata kuliner. Untuk membuat suatu café terlihat menarik, maka produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan, serta perbedaan pada rasa, ragam menu, serta keunikan penyajian dari makanan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi suatu café atau coffee shop.

TABEL 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik 2012-2015

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2012	685.347	14.854.317	15.539.664
2013	676.755	19.461.717	20.138.472
2014	530.565	15.241.752	15.772.317
2015	529.296	16.164.876	16.694.172

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan baik Domestik maupun Mancanegara ke Kota Bandung pernah mengalami penurunan pada tahun 2013 ke 2014 tetapi jumlah wisatawan dari tahun ke tahun stabil setiap tahunnya. Banyaknya wisatawan domestik juga dikarenakan adanya akses yang lebih mudah untuk berkunjung ke kota Bandung yaitu adanya fasilitas jalan tol Cipularang yang mulai beroperasi pada 26 april 2005 yang membuat akses menuju kota Bandung menjadi lebih cepat dan mudah sehingga wisatawan domestik khususnya yang berasal dari Kota Jakarta dan sekitarnya menjadi lebih mudah untuk berwisata ke kota Bandung.

Semakin ketatnya dunia persaingan makanan dan minuman, café menjadi salah satu tempat yang sering dicari oleh para konsumen terutama untuk kalangan anak muda yang kini sering mencari tempat-tempat terkenal yang ada di Kota Bandung untuk dijadikan ajang berbagi momen bersama teman. Café biasanya digunakan untuk tempat rileks dan bersantai, tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi menjadi tempat bersosialisasi dengan teman baru. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di café baik berkumpul bersama teman atau menghabiskan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan agar mendapat suasana yang berbeda saat di café. Hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, ini ditunjukkan dengan jumlah café yang semakin meningkat setiap tahunnya di kota Bandung. Berikut adalah jumlah café di Bandung dari tahun 2011 hingga 2015 tahun terakhir:

TABEL 1.2
Usaha Café di Kota Bandung Tahun 2015

Tahun	Jumlah Cafe	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung , 2017.

Berdasarkan pada tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa jumlah cafe di kota Bandung pada tahun 2015 sebanyak 653 cafe. Sebelumnya yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sejumlah 49,8%, ini menunjukkan adanya potensi industri cafe dan restoran di kota Bandung yang terus meningkat.

TABEL 1.3

Lokasi di Kota Bandung

No	Gerai Starbucks Coffee di kota Bandung	Lokasi
1.	Starbucks Buahbatu	Jalan Buahbatu No. 159
2.	Starbucks Trans Studio Mall	Trans Studio Mall Ground Floor, Jalan Gatot Subroto 289
3.	Starbucks Coffee	Jalan Braga No. 70
4.	Gerai Starbucks Coffee	Jalan Dipatiukur No. 42
5.	Starbucks Coffee Cihampelas Walk	Cihampelas Walk Lt. GF, Jalan Cihampelas No 160
6.	Gerai Starbucks Coffee Reserve	Paris Van Java, Lt. GA, Unit. 16B, Jalan Sukajadi No. 131-139
7.	Gerai Starbucks coffee 23 Paskal	Jl. Pasirkaliki No.154
8.	Gerai Starbucks coffee	Graha Pos Indonesia No. 30

Sumber: Olahan data penulis 2017

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah Franchise Starbucks Coffee di Kota Bandung cukup banyak dan dapat memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. maka dari itu penulis melakukan penelitian tentang *Experiential Marketing (sense, feel, think, act, relate)* untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk yang di tawarkan oleh Starbucks Coffee di kota Bandung. Starbucks telah memberikan standar baru di bisnis coffeeshop lantaran tidak saja memberikan pelayanan yang membuat konsumen nyaman, namun juga rasa yang

berkualitas. Sehingga, sejak hadir di Indonesia pada tahun 2002, Starbucks telah tumbuh menggurita di berbagai kota termasuk Kota Bandung. Setidaknya, Starbucks Coffee sudah memiliki 170 gerai yang tersebar di sekitar 12 kota di Indonesia. Starbucks pun menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dan menjadi penanda kelas sosial tertentu bagi mereka yang menikmati kopi di gerai ini.

TABEL 1.4
Pesaing Langsung Starbucks coffee

No	Nama Café <i>Franhising</i>
1	J.CO
2	MAXXCOFFEE

Sumber : <http://marketeers.com>

Kedua cafe yang ada pada tabel diatas merupakan pesaing Starbucks Coffee, J.CO dan MAXXCOFFEE mempunyai dekorasi dengan suasana *indoor* dan harga coffee dan makanan serta tempat yang strategis dan sering dilewati oleh konsumen yang berkunjung ke tempat pusat perbelanjaan (*Mall*) yang menjadikan kedua cafe tersebut menjadi pesaing pada Starbucks Coffee. Harga yang hampir sama serta suasana yang nyaman membuat J.CO dan MAXXCOFFEE menjadi yang favorit bagi anak-anak muda yang senang berkumpul bersama teman-temannya dan orang-orang yang mempunyai pendapatan di atas rata-rata. Starbucks Coffee Indonesia yang berada di tengah kota dan di tempat pusat perbelanjaan (*Mall*) favorit di kota Bandung, Yaitu ini membuat Starbucks Coffee sering di kunjungi.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik(nasional) maupun internasional. Kompetitor dapat saja mempelajarinya, namun tidak mudah untuk menirunya. Pengalaman emosional pada umumnya lebih sulit dilupakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, Bernd Schmitt mencetuskan konsep Experiential Marketing. Menurutnya, menawarkan produk dengan cara mengutamakan fungsional semata, hanya akan Store Manager Assistant Store Manager Supervisor Barista Part Time Barista membiarkan startegi perusahaan dicuri oleh pesaing. Experiential marketing merupakan cara untuk menunjukkan diferensiasi yang unik dibandingkan kompetitor.

2. Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan 9 promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Menurut Stanton dalam Chairiza (2012;15) pemasaran adalah : *“ Suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial”*. Pemasaran dapat didefinisikan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat; sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk *“memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi”*.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Chairiza (2012;16) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.

- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.1.3 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat didefinisikan sebagai memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran juga perasaan seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri.

There are two type of marketing : traditional marketing and modern marketing. Modern marketing has overtaken traditional marketing due to the emphasizing on the concepts of customer experience and experiential marketing. Yang dapat diartikan adalah terdapat 2 jenis pemasaran: pemasaran secara tradisional dan pemasaran secara modern. Pemasaran modern telah mengalahkan pemasaran secara tradisional dengan menggunakan pendekatan terhadap pengalaman pelanggan dan pemasaran berdasarkan pengalaman menurut Kotler dalam jurnalnya Maghniati *et al* (2012 :170).

Menurut (Qader, 2013) mengemukakan bahwa dalam pemasaran tradisional, pemasar melihat konsumen sebagai *rational decision-maker*, yang berarti mereka hanya peduli tentang keuntungan fungsional dari produk yang ditawarkan, namun pemasaran modern mengenal yang disebut dengan *experiential marketing*, dimana konsumen dilihat sebagai *rational and emotional human being* yang tidak hanya peduli akan keuntungan fungsional produk, namun juga mengharapkan pengalaman menarik dan tidak terlupakan dari proses pembelian, dan penggunaan suatu produk.

Perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya (Hendarsono, 2013).

2.1.4 Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Dalam jurnalnya Oshin Tauli (2012:3) mengatakan terdapat 3 kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing*, yaitu :

a. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

b. Pola Konsumsi

Analisis Pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan yang menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

c. Kepuasan Rasional dan Emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

2.1.5 Elemen-Elemen *Experiential Marketing*

Tujuan sesungguhnya dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential Modules* (SEMs). Menurut Hasan (2013:9) bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :

(1) Panca Indera (*sense*)

Sense Experience didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

(2) Perasaan (*feel*)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel experience* adalah untuk menggerakkan *stimulus emosional* (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat memengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

(3) Berpikir (*think/creative cognitive experience*)

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu :

- a. **Surprise**, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b. **Intrigu**, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c. **Revocation**, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

(4) Tindakan (*act*)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

(5) Hubungan (*relate*)

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think,* dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.1.6 Indikator Dalam *Experiential Marketing*

Setiap elemen-elemen diatas memiliki beberapa indikator, di dalam penelitian sebelumnya penulis menemukan beberapa indikator yang digunakan, walaupun ada juga yang tidak menggunakan indikator, melainkan menjadikan elemen-elemen tersebut indikator. Menurut Novia (2012:8) memilih indikator dari setiap elemen sebagai berikut :

1. *Sense Experience*

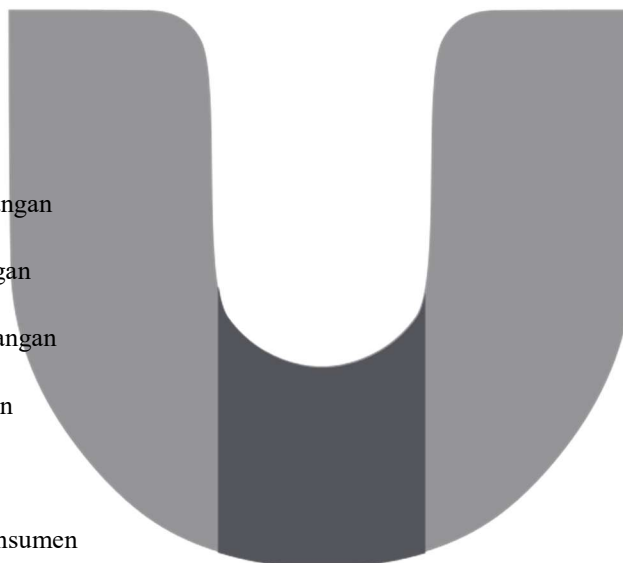
- a. Rasa makanan
- b. Desain interior ruangan
- c. Pencahayaan ruangan
- d. Desain exterior ruangan
- e. Kebersihan ruangan

2. *Feel Experience*

- a. Sambutan untuk konsumen
- b. Keramahan karyawan
- c. Perasaan nyaman

3. *Think Experience*

- a. Promosi penjualan
- b. Inovasi produk
- c. Kualitas pelayanan



- d. Lokasi yang strategis

4. Action Experience

- a. Perilaku dan pengalaman
- b. Pelayanan sesuai kebutuhan
- c. Penilaian terhadap sistem pembayaran
- d. Penilaian terhadap layanan tambahan
- e. Manfaat produk
- f. Tingkat harga

5. Relate Experience

- a. Menceritakan pengalaman kepada orang lain
- b. Hubungan antar pekerja dengan konsumen
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Suasana interaksi dengan konsumen

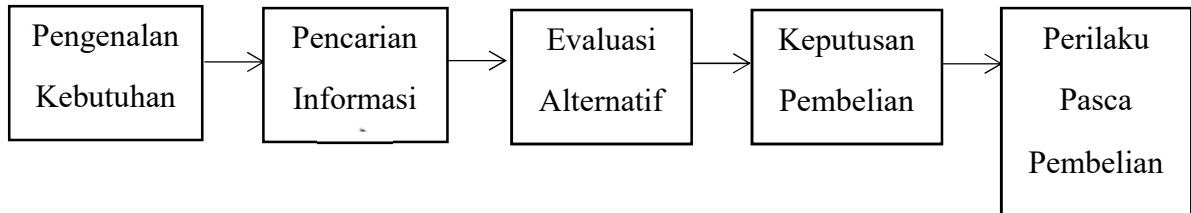
2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015:2). Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam setiawan (2014:5), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Drummond dalam Pratama (2015:4), keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya, sedangkan Nugroho dalam Pratama (2015:4), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono dalam Rozikin, 2015:4). Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa, Kotler & Keller (2012:188) juga mengemukakan bahwa terdapat 5

tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR 2.1



Proses Keputusan Pembelian

Sumber :Kotler dan Armstrong (2012:176)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

Menurut TP Mulya dan A Wulandari (2016) bahwa Mempertahankan serta meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen yang sudah cukup tinggi merupakan salah satu pemberian produk yang berkualitas dan inovasi yang menarik kepada konsumen dan membuat konsumen percaya akan produk yang ditawarkan tidak menggunakan pengawat dalam produk dengan cara terus memberikan informasi kepada konsumen dari mana dan standar bahan baku yang digunakan.

2.1.8 Hubungan *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi atas sebuah merek (*brand perception*) dan keputusan pembelian (*purchasing decision*), *Experiential marketing* mampu memberikan pengalaman yang kuat terhadap produk sehingga dapat menjadi informasi untuk mengambil keputusan pembelian Andreani (2012: 4).

Pendapat di atas menunjukkan bahwa aspek dari *Experiential Marketing* yang meliputi: *sense, feel, think, act* dan *relate* seringkali digunakan oleh pemasar untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini berarti *Experiential Marketing* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana semakin besar penilaian konsumen terhadap aspek dari *Experiential Marketing* berarti semakin besar pula konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Experiential Marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang di berikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas dengan produk dan jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk dan jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang di harapkan (Kuo et al., 2009). Experiential Marketing juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan (Bassi 2010). Rahardja (2010) menunjukkan bahwa Experiential Marketing yang diterapkan game center di Surabaya memiliki peran penting dalam membangun kepuasan. Alkilani et al (2013), dalam hasil penelitiannya terhadap Social Networks di Malaysia bahwa sense dan feel experiences berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pembahasan

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

1. Variabel Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Adapun uraian lebih jelas dapat dilihat dari tabel seperti berikut :

TABEL 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Dimensi	No	Pernyataan	Skala
Variabel X (Experiential Marketing) Tujuan sesungguhnya dari <i>experiential marketing</i> adalah untuk menciptakan sebuah <i>holistic experiential marketing</i> melalui implementasi kelima modul <i>strategic experiential Modules</i> (SEMs).	<i>Sense</i>	Penglihatan	1.	Desain Interior dan Eksterior di Starbucks Coffee Indonesia menarik dan unik	Ordinal
			2.	Penataan ruangan di Starbucks Coffee Indonesia didesign untuk kenyamanan konsumen	
		Pendengaran	3.	Musik yang diputar sudah sesuai dengan suasana di Starbucks Coffee Indonesia	
		Perasa	4.	Cita rasa makanan dan minuman yang	

		Menceritakan pengalaman kepada orang lain	15.	Setelah mengunjungi gerai Starbucks Coffee Indonesia anda Menceritakan pengalaman kepada orang lain	
(Keputusan Pembelian) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2013:184),	Pengenalan kebutuhan		16.	Saya butuh tempat Minum Coffee yang nyaman ?	
	Pencarian informasi		17.	Saya mencari informasi tentang Coffee Shop sebelum mengunjunginya	
			18.	Media sosial dan browser memudahkan saya mencari informasi tentang	
	Evaluasi Alternatif		19.	Saya membandingkan Starbucks Coffee Indonesia dengan tempat Coffee yang lain	
			20.	Saya mencari nilai lebih dari Starbucks Coffee Indonesia dibanding tempat Coffee yang lain.	
	Keputusan pembelian		21.	Saya memutuskan untuk Meminum Coffee dan bersantai di Starbucks Coffee Indonesia dibandingkan ditempat Coffee lain	
			22.	Starbucks Coffee Indonesia mempunyai konsep cafe yang unik dan menarik	
		23.	Saya lebih memilih Meminum Cofee dan Bersantai di Starbucks Coffee Indonesia karena mempunyai desain yang menarik dan kenyamanan yang di tawarkan oleh Starbucks Coffee		

O
r
d
i
n
a
l

	Perilaku Setelah Pembelian		24.	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Starbucks Coffee	
			25.	Saya akan berkunjung lagi ke Starbucks Coffee	

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:93) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Menurut Asmani (2011) dalam Sujarweni (2015:93) terdapat beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, Kuisisioner atau angket, survey dan analisis dokumen.

Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet.

Hasil penelitian dan Pembahasan

1. Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Untuk Variabel *Experiential Marketing*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	DALAM %
1	Desain Interior dan Eksterior di	296	78	0	0	374	400	93,5

	Starbucks Coffee Indonesia menarik dan unik							
2	Penataan ruangan di Starbucks Coffee Indonesia didesign untuk kenyamanan konsumen	276	93	0	0	369	400	92,25
3	Musik yang diputar sudah sesuai dengan suasana di Starbucks Coffee Indonesia	176	144	16	0	336	400	84
4	Cita rasa makanan dan minuman yang disediakan cukup beragam	136	141	28	5	310	400	77.5
5	Aroma ruangan pada Starbucks Coffee Indonesia memberikan kenyamanan kepada pelanggan	188	159	0	0	347	400	86.75
6	Suasana Starbucks Coffee Indonesia memberikan kesan nyaman	172	165	4	0	341	400	85.25
7	Starbucks Coffee Indonesia mampu memberikan perasaan yang tenang bagi para pengunjung	184	162	0	0	346	400	86.5
8	Secara keseluruhan, saya merasa Starbucks Coffee Indonesia memberikan kesan positif setelah mengunjungi Starbucks Coffee Indonesia	204	129	12	0	345	400	86.25
9	Pelayanan yang di tawarkan kepada pelanggan sudah sesuai harapan	132	192	6	0	330	400	82.5
10	Lokasi Gerai Starbucks Coffee Indonesia strategis	144	180	8	0	332	400	83
11	Promosi yang sangat di tawarkan oleh Starbucks Coffee Indonesia menarik konsumen	204	141	4	0	349	400	87.25
12	Sistem Pembayaran Starbucks Coffee Indonesia memberikan kemudahan	128	186	12	0	326	400	81.5

13	Harga yang di tawarkan Starbucks Coffee Indonesia terjangkau oleh konsumen	92	207	14	0	314	400	78.5
14	Perlakuan Istimewa pada member Starbucks Coffee memberi kemudahan dalam transaksi	172	165	4	0	341	400	85.25
15	Setelah mengunjungi gerai Starbucks Coffee Indonesia anda Menceritakan pengalaman kepada orang lain	184	162	0	0	346	400	86.5
TOTAL						5106		85,1

Sumber : Olahan data Penulis, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa pada variabel *Experiental Marketing* diperoleh presentase sebesar 85,1 %. Pada variabel ini skor yang paling tertinggi adalah pada pernyataan nomor 1 yang menyatakan “Desain Interior dan Eksterior di Starbucks Coffee Indonesia menarik dan unik” dengan total skor sebesar 374 atau sebesar 93,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari desain interior dan eksterior Starbucks Coffe sudah sangat baik dan disenangi oleh konsumen. Sedangkan skor yang paling terendah adalah pada pernyataan nomor 4 yang menyatakan “Cita rasa makanan dan minuman yang disediakan cukup beragam” dengan total skor 310 atau sebesar 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa makanan dan minumannya cenderung biasa saja dan tidak begitu istimewa.

2. Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	DALAM %
1	Saya butuh tempat Minum Coffee yang nyaman seperti Starbucks Coffee Indonesia	148	189	0	0	337	400	84.25
2	Saya mencari informasi tentang Starbucks Coffee Indonesia sebelum mengunjunginya	56	222	20	2	300	400	75
3	Media sosial dan browser memudahkan saya mencari informasi tentang Starbucks Coffee Indonesia	156	156	18	0	330	400	82.5
4	Saya membandingkan	88	150	56	0	294	400	73.5

	Starbucks Coffee Indonesia dengan tempat Coffee yang lain							
5	Saya mencari nilai lebih dari Starbucks Coffee Indonesia dibanding tempat Coffee yang lain.	108	204	10	0	322	400	80.5
6	Saya memutuskan untuk Meminum Coffee dan bersantai di Starbucks Coffee Indonesia dibandingkan ditempat Coffee lain	128	186	12	0	326	400	81.5
7	Starbucks Coffee Indonesia mempunyai konsep cafe yang unik dan menarik	92	207	14	1	314	400	78.5
8	Saya lebih memilih Meminum Cofee dan Bersantai di Starbucks Coffee Indonesia karena mempunyai desain yang menarik dan kenyamanan yang di tawarkan oleh Starbucks Coffee Indonesia	104	219	2	0	325	400	81.25
9	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Starbucks Coffee Indonesia	108	219	0	0	327	400	81.75
10	Saya akan berkunjung lagi ke Starbucks Coffee Indonesia	88	150	56	0	294	400	73.5
TOTAL						3169	4000	79,22

Sumber : Olahan data Penulis, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh presentase sebesar 79,22 %. Pada variabel ini skor yang paling tertinggi adalah pada pernyataan nomor 1 yang menyatakan “Saya butuh tempat Minum Coffee yang nyaman seperti Starbucks Coffee Indonesia” dengan total skor sebesar 337 atau sebesar 84,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Sedangkan skor yang paling terendah adalah pada pernyataan nomor 4 menyatakan “Saya membandingkan Starbucks Coffee Indonesia dengan tempat

Coffee yang lain”. Hal ini menyatakan bahwa banyaknya kompetitor Starbuck Coffe yang memiliki konsep sama manarik atau bahkan lebih menarik. Dan nomor 10 yang menyatakan “Saya akan berkunjung lagi ke Starbucks Coffee Indonesia” ini relevan dengan pernyataan dengan nomor 4 karena sebagian konsumen juga lebih memilih berkunjung ke coffee lain.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan 3 buah kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Experiential Marketing* pada Starbucks berdasarkan tanggapan responden memiliki persentase sebesar 85,1%, termasuk dalam kategori sangat tinggi karena berada pada range 81,25% - 100% dengan begitu bisa diartikan *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Coffee, berada dalam kategori yang baik.
2. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Starbucks Coffee adalah tergolong tinggi karena memiliki presentase sebesar 79,22% dimana presentase tersebut berada pada range 62,5% - 81,25%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen berpotensi akan membeli produk Starbucks Coffee.
3. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *Experiential Marketing* Starbucks Coffee memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dijelaskan variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang dilakukan dalam penelitian ini.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

Adapun saran yang akan penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam hasil uji deskriptif pada variabel *Experiential Marketing*, pada pernyataan ke 4 yang menyatakan “Cita rasa makanan dan minuman yang disediakan cukup beragam” dengan total skor 310. Jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, pernyataan ini mendapatkan skor paling kecil. Untuk kedepannya pihak Starbucks Coffee agar lebih membuat variasi dalam produk supaya konsumen dapat memilih cita rasa yang mereka inginkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam hasil uji deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian, pada pernyataan ke 10 yang menyatakan “Saya akan berkunjung lagi ke Starbucks Coffee Indonesia” dengan total skor 294. Jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, pernyataan ini mendapatkan skor paling kecil. Untuk kedepannya akan lebih baik jika Starbucks Coffee memberikan kesan *Experiential Marketing* yang kuat agar konsumen mau untuk berkunjung kembali ke Starbucks Coffee.

3. Diharapkan untuk kedepannya, pihak Starbucks Coffe lebih meningkatkan *Experiential Marketing* dikarenakan berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee, hanya memiliki pengaruh signifikan sebesar 39,5%.

Daftar Pustaka

- Alkilani. K. et al, "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks",Asian Social Science Vol. 9 No. 1, 2013.
- Budiasih, Y. (2012). Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi, dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan PT. XX di Jakarta. *Jurnal Liquidity*, 1(2), 99-105. Diunduh dari <http://www.liquidity.stiead.ac.id>
- Chairiza. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung. (Tesis). Universitas Lampung. Bandar Lampung. 61 hlm.
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Hendarsono Gersom dan Sugiono (2013): analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 sidoarjo , *jurnal manajemen pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8
- Indrawati. (2015).*Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing* 15th Ed. United States, Pearson, 2014. p. 405
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Harlow, Pearson Education.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi&Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Maghnati, Farshad., Kwek Choon Ling dan Amir Nasermodeli. 2012. Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*; Vol. 5, No. 11.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Novia, Vivi. (2012). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Universitas Riau* 2012.
- Santoso, Singgih. 2012. Analisis SPSS pada Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sujarweni, Wiratna.2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Sunjoyo, dkk, 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Alfabeta, Bandung

TP Mulya dan A Wulandari, (2016)," PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHATIME (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)" , Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora 6 (1), 229-236.

Zikmund, G. W dan Babin. B. J. (2013), *Menjelajahi Riset Pemasaran*, 10thed, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

<http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/>

<https://www.bps.go.id/>

