

# PENGARUH BRAND TRUST, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI PEKANBARU

Agus Wija Naldi<sup>1)</sup>, Jushermi<sup>2)</sup>, Taufiqurrahman<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email : [aguswijanaldi@gmail.com](mailto:aguswijanaldi@gmail.com)

*The Effect Of Brand Trust, Product Diversification and Lifestyle on Starbucks Purchase Decisions in Pekanbaru*

## ABSTRACT

*This study aims to determine, (1) the effect of brand trust on purchasing decisions, (2) the effect of product diversification on purchasing decisions, (3) the influence of lifestyle on purchasing decisions. The object of this research is all Starbucks consumers who have bought Starbucks products who are domiciled in Pekanbaru. Data analysis in this study used Multiple Linear Regression using SPSS. Based on the test results, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, product diversification has a positive and significant effect, lifestyle has a positive and significant effect.*

*Keywords: Brand Trust, Product Diversification, Lifestyle, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis pemasaran dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terhadap produk itu sendiri. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Pada era globalisasi pada saat sekarang ini perusahaan dituntut berusaha membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang sangat memuaskan, seiring perkembangan zaman

perusahaan harus dapat mempertahankan posisinya agar tidak kalah dengan pesaing yang selalu memberikan pelayanan terbaik mereka. Strategi yang baik dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya pola kehidupan masyarakat, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup itu seringkali di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang dan lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang di milikinya. Salah satu gaya hidup modern sampai saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang *hang out* di kedai kopi atau kafe. Hal serupa didukung oleh pendapat Kasali (2008), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa kopi kini bukan lagi sekedar untuk

menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat untuk *hang out* yang sangat diminati.

Kedai atau warung kopi pada saat ini sudah menjadi fenomena yang sudah mewarnai gaya hidup masyarakat Indonesia, bahkan pada saat sekarang ini hampir disetiap sudut kota bisa dipastikan ada warung kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di warung atau kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang atau mengobrol dengan teman atau keluarga mereka.

Seperti yang kita ketahui penikmat kopi Starbucks bukan hanya berasal dari kalangan remaja bahkan semua kalangan dapat menikmati suguhan kopi terbaik dari perusahaan ritel ini sambil menikmati fasilitas yang ditawarkan dengan sesekali mengabadikan momen bersama teman, kerabat kerja dan keluarga ada pula mahasiswa yang menikmati kopi sambil mengerjakan tugas kuliah dengan lapto dan beberapa buku di atas meja minuman mereka. Seiring dengan perkembangan zaman banyak kedai kopi atau warung kopi yang ada di Pekanbaru salah satunya Starbucks Coffee hal ini tentu membuktikan bahwa usaha minuman kopi di Pekanbaru sangat menjanjikan.

*Starbucks Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks telah memiliki gerai tak kurang dari 440 gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Starbucks beroperasi pertama kali di Kota Pekanbaru tahun 2015 dengan outlet di Mall SKA Pekanbaru.

Starbucks Coffee dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek serta membuat atau menciptakan produk-produk yang

beragam agar perusahaan ini tetap menjadi toko kopi yang menjadi pilihan utama. Tidak hanya persaingan dengan *coffee shop*, persaingan yang ketat antara perusahaan ritel juga membuat Starbucks mengalami tekanan hingga kelesuan dalam penjualan. Tantangan yang saat ini dihadapi oleh Starbucks yaitu banyaknya perusahaan besar lain yang menjadi perusahaan pesaing Starbucks. Adapun beberapa perusahaan pesaing Starbucks Coffee di Pekanbaru yaitu seperti Excelco dan MaxxCoffee.

Menurut (Ferrinnadewi, 2008), Kepercayaan Merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek produk ataupun produk perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk atau jasa tersebut.

Pada tataran yang lebih tinggi merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk menampilkan gaya hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan, dengan kata lain merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha *coffee shop*, maka persaingan di industri ini pun semakin meningkat. Meningkatnya persaingan ini

menuntut perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk-produk yang beragam agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk apa yang ingin mereka beli. Apabila hal ini terjadi maka bukan tidak mungkin konsumen akan selalu menjadi pelanggan tetap dan tidak akan berpindah ke produk lain yang sejenis.

Menurut Sudarsono (2001:72) diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:132) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan yang *profitabilitas* dan *fleksibilitas*. Produsen harus selalu memiliki inovasi baru dalam meningkatkan keputusan pembelian dan keanekaragaman produk mereka agar konsumen selalu bertahan terhadap produk yang ditawarkan.

Sebelum menetapkan keputusan pembelian penting bagi konsumen untuk mengetahui apakah produk yang mereka pilih sudah sesuai dengan yang mereka butuhkan, pada saat sekarang ini perusahaan bukan hanya bersaing atau berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang banyak namun perusahaan berusaha menciptakan produk yang beragam seperti yang ditawarkan oleh Starbucks, dengan berbagai macam produk unggulan mereka Starbucks yakin dapat mengambil hati konsumen yang telah lama mengonsumsi produk mereka terlebih Starbucks menjadi perusahaan penyedia kopi ritel nomor satu menurut Top Brand Award tahun 2019 hal ini tentu menguatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks di Pekanbaru.

**Tabel 1 : Menu Starbucks Di Pekanbaru**

No	Nama	Harga
1	Caramel Macchiato	Rp 52.000
2	Caramel Frappuccino	Rp 44.000
3	Peppermint Mocca	Rp 52.000
4	Hazzelnut Signature Chocolate	Rp 49.000
5	Caffe Americano	Rp 31.000
6	Hot Chocolate Signature	Rp 49.000
7	Green Tea Latte	Rp 45.000
8	Vanilla Latte	Rp 47.000
9	Frappuccino Java Chip	Rp 48.000
10	Bootleg Brulee	Rp 49.000

Sumber : Starbucks Pekanbaru

Tabel diatas merupakan beberapa menu favorit Starbucks yang menarik minat pembelian konsumen dalam menghabiskan waktu luang mereka bahkan untuk menyelesaikan tugas kuliah dan kantor sambil menikmati olahan dari biji kopi terbaik Starbucks. Dapat juga kita lihat terdapat beragam produk yang sejenis dengan rasa yang berbeda, hal ini tentu akan memberikan penawaran yang bagus kepada konsumen sebelum mereka memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

Dari hasil Pra survey yang dilakukan kepada 30 responden mengenai Starbucks Coffee yang ada di Pekanbaru, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 : Tanggapan Responden Pada Kuesioner Awal**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Starbucks memiliki produk yang beragam	29 (96,6%)	1 (3,3%)	30 (100%)
2	Starbucks memiliki produk yang aman/halal untuk dikonsumsi	27 (90%)	3 (30%)	30 (100%)
3	Starbucks memiliki fasilitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan	27 (90%)	3 (30%)	30 (100%)
4	Starbucks memberikan kepuasan terhadap konsumen	26 (86,6)	4 (13,3%)	30 (100%)

Sumber: Data Pra Survey, 2020

Dari 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks yang

ada di Pekanbaru sebanyak 29 orang atau sekitar 96,6% menjawab iya atas pernyataan Starbucks memiliki produk yang beragam dan yang menjawab tidak sebanyak 1 orang atau sekitar 3,3% dari seluruh total responden, selanjutnya atas pernyataan Starbucks merupakan produk yang aman dikonsumsi sebanyak 27 orang atau sekitar 90% menjawab iya dan 3 orang menjawab tidak atau sekitar 30% dari total responden, selanjutnya atas pernyataan Starbucks memiliki fasilitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan sebanyak 27 orang atau sekitar 90% menjawab iya dan 3 orang atau 30% menjawab tidak dari total responden dan yang menjawab iya atas pernyataan Starbucks memberikan kepuasan kepada konsumen sebanyak 26 orang atau sekitar 86,6% dan yang menjawab tidak sebanyak 4 orang atau sekitar 13,3%.

Pada saat sekarang ini Starbucks selalu berbenah dengan meningkatkan kualitas layanan mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, selalu memberikan variasi baru dalam setiap produk yang mereka jual dan menjadi tempat untuk memenuhi gaya hidup terkhusus masyarakat di Pekanbaru. berdasarkan uraian latar belakang diatas, mengenai data, fenomena dan hubungan-hubungan antar variabel sebagaimana dikemukakan sejumlah teori maupun penelitian, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Trust, Diversifikasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Pekanbaru”**

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pekanbaru?
2. Apakah diversifikasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pekanbaru?

3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pekanbaru?
4. Apakah *brand trust*, diversifikasi produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pekanbaru?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, diversifikasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pekanbaru

#### **TELAAH PUSTAKA**

##### **Brand Trust**

Menurut Ellena Delgado Ballester (2005 dalam Fatih Geçtil & Hayrettin Zengin 2013), *Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Delgado (2004) ada dua dimensi variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut :

- a. *Brand Reability*
- b. *Brand Intention*

##### **Diversifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008) Diversifikasi Produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan yang profitabilitas dan fleksibilitas.

Indikator Diversifikasi Produk menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu :

- a. Variasi ukuran
- b. Varian rasa
- c. Tampilan
- d. Ketersediaan

### **Gaya Hidup**

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2009).

Terdapat beberapa indikator gaya hidup, menurut Sunarto (2009), yaitu:

- a. Kegiatan
- b. Minat
- c. Opini

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2008)

Menurut Kotler (2012) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan merek
- b. Pemilihan produk
- c. Pemilihan outlet
- d. Pemilihan waktu pembelian

### **Hipotesis**

H1:*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru

H2:Diversifikasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru

H3:Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru

H4:*Brand Trust*, Diversifikasi Produk dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di

Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Random Sampling*. *Accidental Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usia > 17 tahun
- b. Domisili Pekanbaru
- c. Pernah membeli Produk Starbucks

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al (1995 dalam kuswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Jumlah sampel minimal :  $13 \times 5 = 65$

Jumlah sampel maksimal :  $13 \times 10 = 130$

Dalam penelitian ini peneliti memakai sampel  $13 \times 8 = 104$  responden

### **Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini informasi yang penulis peroleh dari para responden yang berhubungan dengan objek penelitian di Starbucks Pekanbaru.

- b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang didapat diperoleh dari buku, jurnal, responden, artikel dari internet, dan berbagai sumber lainnya.

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Kuesioner

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner dalam penelitian ini nantinya akan dibagikan kepada konsumen Starbucks yang ada di Pekanbaru yang telah memenuhi kriteria sampel. Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert.

#### Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari; literatur-literatur, bahan kuliah dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	59	56,7
Perempuan	45	43,3
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden berdasarkan jenis kelamin. Responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 59 orang (56,7%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (43,3%).

**Tabel 4 Umur Responden Berdasarkan Tingkat Umur**

Tingkat Umur	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
17-21 tahun	17	16,4
22-26 tahun	49	47,1
27-31 tahun	33	31,7
32-36 tahun	3	2,9
>36 tahun	2	1,9
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden berdasarkan umur. Responden yang didominasi oleh tingkat umur adalah diantara 22 tahun sampai 26 tahun sebanyak 49 orang (47%) dan juga pada tingkat umur 27 tahun sampai 31 tahun sebanyak 33 orang (31%). Berdasarkan data diatas yang memiliki presentase terbesar ialah pada umur 22-26 dan 27-31.

**Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	0	0
SMP	5	4,8
SMA	32	30,8
Sarjana	57	54,8
Lainnya	10	9,6
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh Sarjana yaitu sebanyak 57 orang (54,8%). SMP dan SMA sebesar 5 dan 32 orang dengan presentase 4,8% dan 30,8%. Lainnya sebanyak 10 orang dengan presentase 9,6%.

**Tabel 6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
PNS/TNI/POLRI	21	20,2
Wirausaha	19	18,3
Karyawan Swasta	27	26
Profesional	15	14,4
IRT	0	0
Pelajar/Mahasiswa	22	21,1
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sedikit lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya, dengan jumlah pekerja Karyawan Swasta 27 orang dan tingkat presentase 26% dan yang lebih sedikit pekerjaannya adalah profesional dengan 15 orang dan tingkat presentase 14,4%, namun secara keseluruhan dapat dilihat bahwa rata – rata semua responden dengan berbagai jenis pekerjaan memiliki nilai presentase yang hampir sama.

**Tabel 7 Data Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan (Rupiah)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.000.000 – 2.000.000	0	0
2.000.000 – 3.000.000	23	22,1
3.000.000 – 4.000.000	33	31,8
4.000.000 – 5.000.000	26	25
>5.000.000	22	21,1
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden dengan pendapatan lebih dari 3 juta perbulan sebanyak 33 orang (31,8%) sedikit lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden dengan pendapatan lebih dari 4 juta perbulan 26 orang (25%) dan dapat dilihat dari data diatas, rata rata keseluruhan jumlah responden dengan semua kategori pendapatan memiliki jumlah angka rata rata yang sama dan tidak jauh berbeda.

**Tabel 8 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 3 Bulan Terakhir**

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1 – 2 kali	43	41,3
3 – 5 kali	39	37,5
>5 kali	22	21,2
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan frekuensi kunjungan dalam 3 bulan terakhir responden dengan kunjungan 1 sampai 2 kali sebulan sebanyak 43 orang (41%) sedikit lebih banyak dari kunjungan 3 sampai 5 kali sebanyak 39 orang (37,5%) dan kunjungan yang lebih dari 5 kali sebanyak 22 orang (21%).

**Tabel 9 Data Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan Yang Disukai Pada Hari Kerja Senin Sampai Jum'at**

Waktu Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pagi	14	13,5
Siang	18	17,3
Sore	25	24
Malam	47	45,2
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 9 diatas dapat dilihat responden berdasarkan waktu kunjungan yang disukai pada hari kerja senin sampai jum'at, waktu kunjungan pada malam hari sebanyak 47 orang (45,2%) jauh lebih banyak dari pada sore hari sebanyak 25 orang (24%), siang hari sebanyak 18 orang (17%) dan pagi hari sebanyak 14 orang (13%).

**Tabel 10 Data Responden Berdasarkan Waktu Berbelanja Di Akhir Pekan**

Waktu berbelanja	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pagi	8	7,7
Siang	14	13,5
Sore	22	21,1
Malam	60	57,7
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden berdasarkan waktu kunjungan di akhir pekan terdapat frekuensi yang jauh berbeda, pada malam hari sebanyak 60 orang (57,7%) sedangkan pada sore hari sebanyak 22 orang (21,1%), siang hari sebanyak 14 orang (13,5%) dan pagi hari sebanyak 8 orang (7,7%).

**Tabel 11 Data Responden Berdasarkan Rata – Rata Nilai Berbelanja**

Nilai Berbelanja (Rupiah)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
<100.000	22	21,2
>100.000 - 150.000	50	48,1
>150.000 – 200.000	25	24,0
>200.000	7	6,7
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden berdasarkan rata – rata nilai berbelanja setiap kali ke Starbucks. Nilai berbelanja Rp100.000 – Rp150.000 sebanyak 50 orang (48,1%) dengan begitu rata – rata nilai berbelanja setiap kali ke Starbucks paling besar nilainya Rp100.000 – Rp150.000.

**Tabel 12 Data Responden Berdasarkan Pembelian Yang Sering Dilakukan Di Starbucks Coffee**

Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Di Outlet	85	81,7
Take Away	17	16,3
Delivery	2	2,0
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden berdasarkan pembelian yang sering dilakukan di Starbucks Coffee. Pembelian yang sering dilakukan di Outlet sebanyak 85 orang (81,7%) menjadi pembelian yang paling sering dilakukan dari pada pembelian yang sering dilakukan lainnya.

**Tabel 13 Data Responden Berdasarkan Fasilitas Yang Tersedia Di Starbucks**

Fasilitas Yang Tersedia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Free wifi dan AC	39	37,5
Layout atau suasana yang nyaman	16	15,3
Layanan Go send, Go food	22	21,2
No smoking area	27	26
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat responden berdasarkan fasilitas yang tersedia di Starbucks Coffee. Free wifi dan AC sebesar 37,5% menjadi presentase paling besar sedangkan layout atau suasana yang nyaman sebesar 15,3% menjadi presentase yang paling kecil.

**Tabel 13 : Uji Validitas Brand Trust Correlations**

	X1.1	X1.2	Brand Trust (X1)	r - tabel
X1.1 Pearson Correlation	1	.524**	.863**	.192
Sig. (2-tailed)		.000	.000	
N	104	104	104	Valid
X1.2 Pearson Correlation	.524**	1	.882**	.192
Sig. (2-tailed)	.000		.000	
N	104	104	104	Valid
Brand Trust (X1) Pearson Correlation	.863**	.882**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000		
N	104	104	104	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai r hitung > 0,1927. Artinya bahwa uji validitas yang digunakan untuk mengukur Brand Trust dinyatakan valid.

**Tabel 14 : Uji Validitas Diversifikasi Produk**

Correlations						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Diversifikasi Produk (X2)	r - tabel
X2.1 Pearson Correlation	1	.332**	.189	.327**	.619**	.192
Sig. (2-tailed)		.001	.055	.001	.000	
N	104	104	104	104	104	Valid
X2.2 Pearson Correlation	.332**	1	.444**	.517**	.800**	.192
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104	Valid
X2.3 Pearson Correlation	.189	.444**	1	.450**	.695**	.192
Sig. (2-tailed)	.055	.000		.000	.000	
N	104	104	104	104	104	Valid
X2.4 Pearson Correlation	.327**	.517**	.450**	1	.796**	.192
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	
N	104	104	104	104	104	Valid
Diversifikasi Produk (X2) Pearson Correlation	.619**	.800**	.695**	.796**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
N	104	104	104	104	104	Valid

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai r hitung > 0,1927. Artinya bahwa uji validitas yang digunakan untuk menghitung Diversifikasi Produk dinyatakan valid.

**Tabel 15 : Uji Validitas Gaya Hidup**

Correlations					
	X3.1	X3.2	X3.3	Gaya Hidup (X3)	r - tabel
X3.1 Pearson Correlation	1	.507**	.229	.753**	.192
Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000	
N	104	104	104	104	Valid
X3.2 Pearson Correlation	.507**	1	.449**	.819**	.192
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
N	104	104	104	104	Valid
X3.3 Pearson Correlation	.229	.449**	1	.743**	.192
Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	
N	104	104	104	104	Valid
Gaya Hidup (X3) Pearson Correlation	.753**	.819**	.743**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
N	104	104	104	104	Valid

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai r hitung > 0,1927. Artinya bahwa uji validitas yang digunakan untuk menghitung Gaya Hidup dinyatakan valid.

**Tabel 16 Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Correlations						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian (Y)	r - tabel
Y1.1 Pearson Correlation	1	.417**	.338**	.238*	.706**	.192
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000	
N	104	104	104	104	104	Valid
Y1.2 Pearson Correlation	.417**	1	.315**	.248*	.726**	.192
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.011	.000	
N	104	104	104	104	104	Valid
Y1.3 Pearson Correlation	.338**	.315**	1	.218*	.675**	.192
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.026	.000	
N	104	104	104	104	104	Valid
Y1.4 Pearson Correlation	.238*	.248*	.218*	1	.622**	.192
Sig. (2-tailed)	.015	.011	.026		.000	
N	104	104	104	104	104	Valid
Keputusan Pembelian (Y) Pearson Correlation	.706**	.726**	.675**	.622**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
N	104	104	104	104	104	Valid

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai r hitung > 0,1927. Artinya bahwa uji validitas yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

**Tabel 17 : Uji Reliabilitas Brand Trust Reliabilitas Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	2

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas nilai Cronbach's alpha menunjukkan sebesar 0,687 > 0,6, maka dapat disimpulkan data lolos dalam uji reliabilitas.

**Tabel 18 Uji Reliabilitas Diversifikasi Produk Reliabilitas Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas nilai Cronbach's alpha menunjukkan sebesar 0,711 > 0,6, maka dapat disimpulkan data lolos dalam uji reliabilitas.

**Tabel 19 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Reliabilitas Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas nilai Cronbach's alpha menunjukkan sebesar  $0,646 > 0,6$ , maka dapat disimpulkan data lolos dalam uji reliabilitas.

**Tabel 20 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian**  
Reliabilitas Statistik

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	4

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas nilai Cronbach's alpha menunjukkan sebesar  $0,625 > 0,6$ , maka dapat disimpulkan data lolos dalam uji reliabilitas.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 21 Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.80762931
Most Extreme Differences	
Absolute	.078
Positive	.046
Negative	-.078
Test Statistic	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.129 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS 2021

Hasil uji normalitas data seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal. Hal ini dibuktikn dengan *asympt sig* sebesar 0,129 yang lebih besar dari tingkat signifikan penelitian 5% atau 0,05. Oleh karena itu data penelitian telah terdistribusi normal maka data dapat digunakan dalam pengujian dengan model regresi.

**Uji Linearitas**

**Tabel 22 Uji Linieritas Brand Trust**  
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Trust (X1)					
Between (Combined) Groups	249.284	8	31.161	3.128	.003
Linearity	142.828	1	142.828	14.339	.000
Deviation from Linearity	106.456	7	15.208	1.527	.168
Within Groups	946.254	95	9.961		
Total	1195.538	103			

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai F Hitung ( $1,527$ ) < F Tabel ( $2,11$ ) disimpulkan terdapat hubungan linier dan nilai Sig ( $0,168$ ) >  $0,05$  disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan

**Tabel 23 Hasil Uji Linearitas**  
Diversifikasi Produk

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Diversifikasi Produk (X2)						
Between (Combined) Groups		178.895	11	16.263	1.472	.156
Linearity		119.711	1	119.711	10.833	.001
Deviation from Linearity		59.184	10	5.918	.536	.861
Within Groups		1016.643	92	11.050		
Total		1195.538	103			

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai F Hitung ( $0,536$ ) < F Tabel ( $1,94$ ) disimpulkan terdapat hubungan linier dan nilai Sig ( $0,861$ ) >  $0,05$  disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan.

**Tabel 24 Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup**  
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Gaya Hidup (X3)						
Between (Combined) Groups		266.181	12	22.182	2.172	.019
Linearity		169.846	1	169.846	16.631	.000
Deviation from Linearity		96.335	11	8.758	.858	.584
Within Groups		929.358	91	10.213		
Total		1195.538	103			

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai F Hitung ( $0,858$ ) < F Tabel ( $1,90$ ) disimpulkan terdapat hubungan linier dan nilai Sig ( $0,584$ ) >  $0,05$  disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan

**Analisis Regresi Berganda**  
**Persamaan Regresi Berganda**

**Tabel 25 Regresi Linier Berganda**  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1.354	2.087		.649	.518
Brand Trust (X1)	.480	.131	.304	3.667	.000
Diversifikasi Produk (X2)	.291	.093	.261	3.144	.002
Gaya Hidup (X3)	.474	.111	.353	4.274	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah:

$$Y = 1,354 + 0,480 X_1 + 0,291 X_2 + 0,474 X_3 + e$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

a. Nilai koefisien *Brand Trust* ( $X_1$ ) 0.480, artinya apabila *Brand Trust* mengalami kenaikan sebesar 1 sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.480.

b. Nilai koefisien Diversifikasi Produk ( $X_2$ ) 0.291, artinya apabila Diversifikasi Produk mengalami kenaikan sebesar 1 sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.291.

c. Nilai koefisien Gaya Hidup ( $X_3$ ) 0.474, artinya apabila Gaya Hidup mengalami kenaikan sebesar 1 sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.474.

### Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 26 Hasil Perhitungan Uji t *Brand Trust*, Diversifikasi Produk, Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Starbucks di Pekanbaru**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1.354	2.087		.649	.518
<i>Brand Trust</i> ( $X_1$ )	.480	.131	.304	3.667	.000
Diversifikasi Produk ( $X_2$ )	.291	.093	.261	3.144	.002
Gaya Hidup ( $X_3$ )	.474	.111	.353	4.274	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan, 2021

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini:

### H1 *Brand Trust* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H0 :  $b_1 = 0$  : *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha :  $b_1 > 0$  : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_1$  (*Brand Trust*) diperoleh nilai t hitung = 3.667 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

### H2 Diversifikasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H0 :  $b_2 = 0$  : Diversifikasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha :  $b_2 = 0$  : Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_2$  (Diversifikasi Produk) diperoleh nilai t hitung = 3.144 dengan tingkat signifikan 0,002. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

### H3 Gaya Hidup ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H0 :  $b_3 = 0$  : Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha :  $b_3 = 0$  : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_3$  (Gaya Hidup) diperoleh nilai t hitung = 4.274

dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima.

### Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 27 Hasil Perhitungan Uji F *Brand Trust*, Diversifikasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Pekanbaru**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	383.612	3	127.871	15.749	.000 <sup>b</sup>
Residual	811.927	100	8.119		
Total	1195.538	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Brand Trust (X1), Diversifikasi Produk (X2)

Sumber : Data Olahan, 2021

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 15.749 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *brand trust*, diversifikasi produk dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Pekanbaru.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 28 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi *Brand Trust*, Diversifikasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.574	3,34405

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Brand Trust (X1), Diversifikasi Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,588, dan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan 57,4% perubahan seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel *Brand Trust*, Diversifikasi Produk dan Gaya Hidup, sedangkan 42,6 lagi ditentukan oleh factor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Reabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel lebih dari 0,6 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah *reliable* atau handal. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari *r* tabel 0,1927 dan tingkat signifikan dari masing-masing variabel kurang dari 0,5% dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut :

#### 1. Untuk variabel *Brand Trust* ( $X_1$ )

Indikator dengan kode BT1 *r* hitungnya sebesar 0.863, dan BT2 sebesar 0.882 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0.000.

#### 2. Untuk variabel Diversifikasi Produk ( $X_2$ )

Indikator dengan kode DP1 *r* hitungnya sebesar 0.619, DP2 sebesar 0.800, DP3 sebesar 0.695 dan DP4 sebesar 0.796 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0.000.

#### 3. Untuk variabel Gaya Hidup ( $X_3$ )

Indikator dengan kode GH1 *r* hitungnya sebesar 0.753, GH2 sebesar 0.819 dan GH3 sebesar 0.743 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0.000.

#### 4. Untuk variabel Keputusan Pembelian

Indikator dengan kode KP1 *r* hitungnya sebesar 0.706, KP2 sebesar 0.726, KP3 sebesar 0.675 dan KP4 sebesar 0.622 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0.000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan adalah valid

Ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru adalah *Brand Trust* (dengan koefisien 0,480). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru adalah Gaya Hidup (dengan koefisien 0,474). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besara dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru adalah Diversifikasi Produk (dengan koefisien 0,291). Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05, dari variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang sangat dominan atau signifikan terhadap variabel dependen adalah Gaya Hidup dan *Brand Trust*, berarti kedua variabel ini adalah yang paling penting dalam menentukan Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru. hal ini terlihat pada t hitung pada variabel Gaya Hidup dan *Brand Trust* sebesar 4.274 dan 3.667.

#### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan *brand trust* pada Starbucks di Pekanbaru lebih baik dari *brand trust* merek yang lain. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik *brand trust* sangat sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh

konsumen. Sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen ( Ellena Delgado Ballester, 2005).

#### **Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan diversifikasi produk pada Starbucks di Pekanbaru lebih baik dari diversifikasi merek yang lain. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik diversifikasi produk sangat sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan yang profitabilitas dan fleksibilitas (Tjiptono, 2008).

#### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan gaya hidup pada Starbucks di Pekanbaru lebih baik dari gaya hidup merek yang lain. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik gaya hidup sangat sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang

dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2009).

### **Pengaruh Brand Trust, Diversifikasi Produk dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, diversifikasi produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 15.749 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Sementara itu, hasil dari perhitungan koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>), dapat disimpulkan bahwa terjadinya keputusan pembelian pada produk Starbucks di Pekanbaru yang ditentukan oleh variabel-variabel independen sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB V tentang pengaruh *brand trust*, diversifikasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks di Pekanbaru, maka kesimpulannya dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :  
$$Y = 1,354 + 0,480 X_1 + 0,291 X_2 + 0,474 X_3 + e$$
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Saran**

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *Brand Trust*, Diversifikasi Produk dan Gaya Hidup yang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Pekanbaru. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk kopi yang lainnya untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan yang hampir sama dengan Starbucks. Dengan mengambil contoh atau merek yang lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh *Brand Trust* Diversifikasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan perbandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *Brand Trust*, Diversifikasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ballester, Elena Delgado dan Munuera-Aleman, J. L. 2001. *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*. European Journal of Marketing
- Delgado, E. 2004. *Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories : A Multigroup Invariance Analysis*, European Journal Of Marketing, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-96
- Fandy Tjiptono, 2008 . *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, Edilius. 2001. *Konsep Ekonomi: Uang dan Bank*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen*, PT. Ghalia Indonesia & MMA-IPB, Bogor.
- Sunarto dalam Silvy. 2009:93. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.