

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Gaya Hidup *Hedonis* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Starbucks* Di Kota Malang.

Nur Halifah *)

Mohammad Rizal **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : fhaa.lifaaa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the impact of Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness, and Hedonic Lifestyle on Starbucks purchase decisions in Malang City. Using Malhotra's formula, 95 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed with SPSS 29, employing validity, reliability, normality, classical assumption tests, multiple linear regression, F-test, t-test, and R² test. Results show that Brand Trust has no effect on purchase decisions, while Brand Image, Brand Awareness, and Hedonic Lifestyle have a positive and significant influence.

Keywords: *Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness, Hedonic Lifestyle, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan zaman mengubah pola hidup masyarakat, dipengaruhi oleh tren, ekonomi, dan lingkungan. Salah satu tren yang berkembang adalah budaya “ngopi,” terutama di kalangan Generasi Z. Kedai kopi kini tidak hanya menjual minuman, tetapi juga suasana, gengsi, dan kenyamanan, menjadikannya bagian dari gaya hidup perkotaan (Hidayat, 2021). *Starbucks*, jaringan kedai kopi terbesar di dunia asal Seattle, menawarkan berbagai minuman, makanan ringan, serta produk kopi. Didirikan pada 1971, *Starbucks* kini memiliki 15.012 gerai di 44 negara (Effendy, 2021). Di Indonesia, *Starbucks* dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk, dengan lebih dari 150 gerai di 12 kota (*Starbucks*, 2018). Namun, observasi awal menunjukkan bahwa penjualan *Starbucks* di Indonesia menurun signifikan dari kuartal pertama hingga keempat tahun 2022-2023, meskipun terdapat momen konsumtif seperti Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru. Literatur mengenai nilai ekonomi bisnis kedai kopi telah banyak dibahas. Han & Hyun (2017) menyatakan bahwa meski bisnis ini umum, persaingan ketat akibat banyaknya kedai kopi di berbagai wilayah. Memahami pasar menjadi kunci untuk unggul dan memperoleh keuntungan berkelanjutan. Bagi *Starbucks*, tantangannya adalah memahami perilaku konsumen, memberikan pelayanan terbaik, dan menambah nilai bagi pelanggan agar tetap kompetitif.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses kompleks dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian, terutama dalam memilih kopi di *Starbucks* Malang. Keputusan pembelian bermula dari keinginan, yang menjadi permintaan saat daya beli tersedia (Nasution & Saputra, 2023). *Starbucks* menghadapi persaingan ketat dari kedai kopi lain, memunculkan tantangan bagi konsumen dalam menilai kualitas, harga, menu, dan pelayanan. Ketidakpuasan setelah pembelian dapat menimbulkan penyesalan dan menurunkan loyalitas. Mengingat setiap konsumen memiliki preferensi unik, penelitian ini fokus pada faktor yang memengaruhi keputusan beli, seperti *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup hedonis.

Brand Trust adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mencerminkan rasa aman konsumen terhadap merek (Asy'ari & Karsudjono, 2021). Thananuraksakul & Jadhav (2018)

menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam hubungan pembeli dan penjual. Syafitri (2019) menyatakan bahwa *Brand Trust* berdampak besar pada keputusan pembelian, namun Gratia (2022) menemukan pengaruhnya tidak signifikan.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulianto et al., 2021) dan dapat memberikan dampak positif jika dikelola dengan baik (Hamdani et al., 2018). Foster (2018) mendefinisikan *Brand Image* sebagai asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang memengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian jangka panjang (Fitriani & Ahmad, 2021). Namun, beberapa studi menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hakim, 2021; Prabowo, 2020).

Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan eksistensi merek yang membedakannya dari pesaing (Arianty, 2021). Perusahaan dapat membangun *Brand Awareness* agar mudah dikenali dan diingat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hayati (2021) menemukan pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, sementara Muthiah (2019) menyatakan pengaruhnya negatif dan tidak signifikan. Ariadi (2022) bahkan menyebutkan bahwa *Brand Awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel terakhir adalah gaya hidup hedonis, di mana seseorang mengejar kesenangan sebagai tujuan utama hidup (Wulandari & Putri, 2023). Hedonisme berakar pada budaya pop dan memengaruhi keputusan pembelian melalui tren, status sosial, dan kebahagiaan pribadi. Rizqi (2023) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Pamungkas (2021) menunjukkan hasil sebaliknya.

Penelitian terdahulu menjadikan studi ini penting untuk mengisi gap penelitian. Penelitian ini meneliti pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian, dengan Starbucks di Kota Malang sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul: "**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Malang.**"

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, harga, lokasi, dan promosi sebelum membeli suatu produk (Alma, 2016). Tjiptono (2015) menekankan bahwa konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian. Adapun menurut Satriawan & Setiawan (2020), keputusan pembelian diukur dengan lima indikator.

- a. Pengenalan kebutuhan : Proses dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan, dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi : Konsumen mencari informasi lebih lanjut, terbagi dalam dua level.

- c. Evaluasi alternatif : Konsumen menilai berbagai pilihan dengan pendekatan kognitif.
- d. Niat membeli : Konsumen membentuk preferensi dan niat membeli merek yang disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian : Setelah membeli, konsumen mengevaluasi keputusan dan tetap mencari informasi pendukung

Brand Trust (X1)

Brand Trust atau kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam niat pembelian ulang (Nasution et al., 2019) dan menjadi faktor kunci dalam hubungan penjual-pembeli. Konsumen yang tidak percaya pada suatu merek cenderung tidak loyal dan mudah berpindah ke merek lain. Menurut Menurut Setiawan (2020), *Brand Trust* diukur dengan dua indikator:

- a. *Viability* : Kepuasan konsumen serta nilai barang atau jasa.
- b. *Intentionality* : Keamanan produk.

Brand Image (X2)

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* bisa positif atau negatif, tergantung pada pengalaman sebelumnya. Kotler & Keller (2014) menekankan bahwa *Brand Image* membedakan produk dari pesaingnya. Menurut Fianto et al. (2014: 63), *Brand Image* dapat diukur dengan lima indikator:

- a. *Saliency* : Keunikan merek yang membedakannya dari kompetitor.
- b. *Reputation* : Citra baik atau buruk di mata masyarakat, dipengaruhi oleh event sosial perusahaan.
- c. *Familiarity* : Kedekatan merek dalam ingatan konsumen, memudahkan asosiasi.
- d. *Trustworthy* : Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, bahkan tanpa pengalaman sebelumnya.
- e. *Service Excellency* : Persepsi kualitas layanan yang membentuk citra merek.

Brand Awareness (X3)

Brand Awareness adalah sejauh mana calon pembeli mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Durianto dkk. (2017), *Brand Awareness* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang dikenal karena memberikan rasa aman dan kepercayaan. Menurut Sari et al. (2023), terdapat empat indikator untuk mengukur kesadaran merek:

- a. *Recall* : Sejauh mana konsumen mengingat merek saat ditanya. Merek yang sederhana dan jelas lebih mudah diingat.
- b. *Recognition* : Kemampuan konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* : Sejauh mana merek dipertimbangkan sebagai alternatif saat membeli.
- d. *Consumption* : Kemampuan konsumen mengenali merek saat menggunakan produk pesaing.

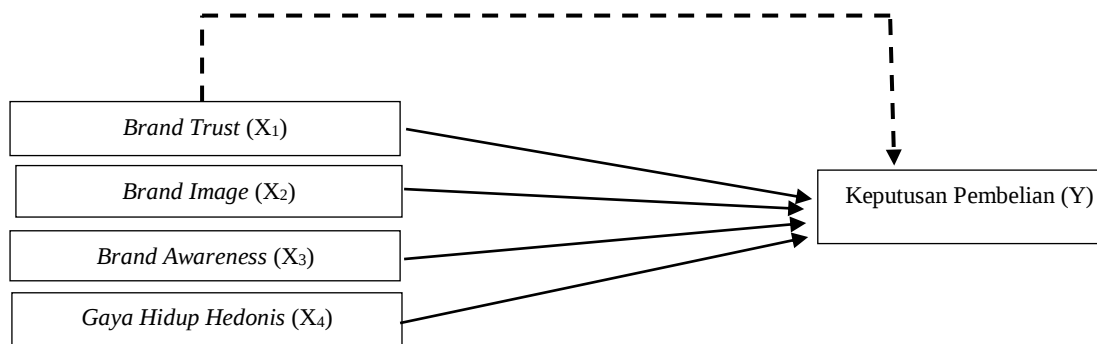
Gaya Hidup Hedonis (X4)

Kotler & Armstrong (2015) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang berdasarkan kondisi psikografis, lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian. Sementara itu, KBBI (Cahyono, 2018) mendefinisikan hedonisme sebagai pandangan yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama. Dalam psikologi, hedonisme adalah teori bahwa manusia bertindak untuk mencari kesenangan dan menghindari ketidaknyamanan. Menurut Silvy (2019), indikator gaya hidup meliputi:

- a. *Activities* (Kegiatan) : Menggambarkan aktivitas konsumen, cara mengisi waktu luang, dan produk yang dibeli, meski sulit diamati secara langsung.
- b. *Interest* (Minat) : Menunjukkan kegemaran, kesukaan, dan prioritas utama konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa.

Opinion (Opini) : Pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu global, lokal, ekonomi, dan sosial, serta harapan dan evaluasi terkait masa depan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Trust* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Starbucks* di Kota Malang.
- H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Starbucks* di Kota Malang.
- H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Starbucks* di Kota Malang.
- H4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Starbucks* di Kota Malang.
- H5: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Trust* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan gaya hidup hedonis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) *Starbucks* di Kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai strategi penelitiannya. Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada salah satu gerai *Starbucks* yang ada di Kota Malang yang bertempat di Jl. Besar Ijen No.82, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2024 hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian kopi *Starbucks* di *Starbucks* Jl. Ijen yang ada di Kota Malang. Berdasarkan rumus Malhotra yaitu 5 x 19 (jumlah indikator) maka menghasilkan 95 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Kode Item	Pearson Corellations	R tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	X1.1	0,878	>0,202	Valid
	X1.2	0,866	>0,202	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,368	>0,202	Valid
	X2.2	0,562	>0,202	Valid
	X2.3	0,514	>0,202	Valid
	X2.4	0,263	>0,202	Valid

Variabel	Kode Item	Pearson Corellations	R tabel	Keterangan
Brand Awareness (X3)	X2.5	0,360	>0,202	Valid
	X3.1	0,694	>0,202	Valid
	X3.2	0,562	>0,202	Valid
	X3.3	0,593	>0,202	Valid
	X3.4	0,673	>0,202	Valid
Gaya Hidup Hedonis (X4)	X3.5	0,744	>0,202	Valid
	X4.1	0,818	>0,202	Valid
	X4.2	0,797	>0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4.3	0,764	>0,202	Valid
	Y.1	0,877	>0,202	Valid
	Y.2	0,781	>0,202	Valid
	Y.3	0,838	>0,202	Valid
	Y.4	0,877	>0,202	Valid
	Y.5	0,838	>0,202	Valid

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rtabel sebesar 0,202 yang diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 95 responden dan signifikansi sebesar 5%, maka nilai rhitung variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3) *Gaya Hidup Hedonis* (X4) dan *Keputusan Pembelian* (Y) yang dilihat pada nilai Pearson Correlation menunjukkan nilai yang lebih besar dari rtabel, maka dapat dinyatakan bahwa semua item variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Trust	0,684	Reliabel
2.	Brand Image	0,822	Reliabel
3.	Brand Awareness	0,657	Reliabel
4.	Gaya Hidup Hedonis	0,657	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,699	Reliabel

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,684 lebih dari 0,60 yang artinya variabel X1 dinyatakan reliabel. Pada variabel X2 sebesar 0,822, juga lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel. Pada variabel X3 yaitu 0,657 lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel X3 dinyatakan reliabel. Pada variabel X4 diperoleh 0,657 yang artinya lebih besar dari 0,60. Pada variabel Y sebesar 0,699 dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51977198
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.059
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Gaya Hidup Hedonis* dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai sig > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Nilai <i>tolerance</i>	Nilai VIF	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,464	2.156	Nilai <i>tolerance</i> > 0,01 dan Nilai VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,516	1.938	Nilai <i>tolerance</i> > 0,01 dan Nilai VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,748	1.336	Nilai <i>tolerance</i> > 0,01 dan Nilai VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4.	<i>Price Discount (X4)</i>	0,753	1.327	Nilai <i>tolerance</i> > 0,01 dan Nilai VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3) gaya hidup hedonis (X4) nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF nya < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Brand Trust (X1)</i>	0,362	Bebas Heterokedastisitas
2.	<i>Brand Image (X2)</i>	0,696	Bebas Heterokedastisitas
3.	<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,106	Bebas Heterokedastisitas
4.	Gaya Hidup Hedonis (X4)	0,204	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2024

Terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3 dan X4 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4.684	1.900		-2.456	0.016
	X1	0.161	0.156	0.076	1.037	0.303
	X2	0.355	0.102	0.278	3.473	0.001
	X3	0.264	0.079	0.202	3.353	0.001
	X4	0.898	0.162	0.504	5.529	0.000

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Data Primer 2024

Berikut adalah model persamaan hasil regresi linear berganda :

$$Y = -4,684 + 0,161X1 + 0,355X2 + 0,264X3 + 0,898X4$$

- Konstanta yang memiliki nilai -4,684 menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat (Y) menjadi -4,684.
- Koefisien regresi (X1) dengan nilai 0,161 menunjukkan bahwa jika variabel (X1) mengalami peningkatan satu unit, maka variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi (X2) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa jika variabel (X2) mengalami peningkatan satu unit, variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan karena pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas layanan dan lokasi yang disajikan.
- Koefisien regresi (X3) yang memiliki nilai 0,264 menunjukkan bahwa jika variabel (X3) mengalami peningkatan satu unit, variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,264 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi (X4) sejumlah 0,898 menunjukkan bahwa jika variabel (X4) mengalami kenaikan satu unit, variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,898 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan,

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531,688	4	132,922	55,100	.000 ^b
	Residual	217,112	90	2,412		
	Total	748,800	94			
a. Dependent Variable: LP						
b. Predictors: (Constant), L, H, KL						

Sumber: Data Primer 2024

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (*Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Gaya Hidup Hedonis) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian artinya H1 diterima.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.684	1.900		-2.456	0.016
	X1	0.161	0.156	0.076	1.037	0.303
	X2	0.355	0.102	0.278	3.473	0.001
	X3	0.264	0.079	0.202	3.353	0.001
	X4	0.898	0.162	0.504	5.529	0.000

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Data Primer 2024

Kesimpulan dari hasil Uji T pada tabel tersebut adalah nilai signifikansi seluruh variabel X1, X2, X3 dan X4 < 0,05 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843	.710	.697	1.553
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer 2024

Nilai Adjusted R Square mencapai 0,697 atau 69,7%. Hal ini menyatakan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 berkontribusi sebesar 69,7% terhadap pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, 30,3% sisanya dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan untuk menguji hubungan simultan antara *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa nilai uji F lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, serta tingkat signifikansi menunjukkan hasil yang lebih kecil dari batas yang telah ditetapkan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis hanya diterima untuk variabel yang memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan untuk menguji hubungan antara *Brand Trust* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai *t* hitung lebih kecil dibandingkan *t* tabel, dengan nilai signifikan yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, mengindikasikan tidak ada pengaruh antara *Brand Trust* dan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Asmi & Zaini, 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan untuk menguji hubungan antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai *t* hitung lebih besar dibandingkan *t* tabel, dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, mengindikasikan ada pengaruh antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *Brand Image* sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Heliani, dkk (2022) yang penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada *Coffee Shop Work* di Kota Bandung, yang menekankan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk di kedai kopi tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan untuk menguji hubungan antara *Brand Awareness* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai *t* hitung lebih besar dibandingkan *t* tabel, dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, mengindikasikan ada pengaruh antara *Brand Awareness* dan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *Brand Awareness* sebuah merk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Wangdra (2024) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel inovasi, kualitas produk, dan *Brand Awareness* memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Pesona Coffee* di Batam.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan untuk menguji hubungan antara Gaya Hidup Hedonis (X4) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai *t* hitung lebih besar dibandingkan *t* tabel, dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, mengindikasikan ada pengaruh antara gaya hidup *hedonis* dan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi gaya hidup *hedonis* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Triono & Fourqoniah (2024) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa insentif *hedonis*, atribut produk, dan suasana ritel semuanya

mempengaruhi pilihan konsumen. Subjek penelitian ini hanya warga Kota Samarinda yang meminum kopi *Starbucks*.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *Starbucks* di Kota Malang.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Starbucks* di Kota Malang.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Starbucks* di Kota Malang.
4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian *Starbucks* di Kota Malang.
5. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian *Starbucks* di Kota Malang.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan responden yang hanya berasal dari Kota Malang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan waktu dalam pengumpulan data menghambat eksplorasi lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian

Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berbeda dalam penelitian ini, untuk dapat memperkuat temuan seperti harga dan impulsive buying.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat.

Referensi

- Agatha Gratia Sara Rorie, A. L. T. , E. G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia. Com* In Noongan Village, Langowan Barat District. 6(1), 365–370
- Ahmad, F., Fitriani, F. L., & Kurniawan, I. (2021, July). *Independent Village Development. In 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)* (pp. 117-120). Atlantis Press
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). *The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(2), 125-134
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1-13
- Effendy, D. F. *Public Relations Mix Starbucks Coffee Pasaraya Grande Jakarta Selatan Dalam Menarik Minat dan Mempertahankan Konsumen.*

- Hayati, I., & Handika, W. (2021). *The Influence Of Brand Awareness On Purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members. International Journal Of Islamic And Social Sciences (Isos)*, 1(3), 83-88
- Hidayat, W. (2021). *Lifestyle Of Urban Communities (Case Study of Coffee Shop Customers in Makassar City)*.
- Hu, Y., & Wu, Y. (2023). *The Influence of Hedonic Lifestyle on Consumer Behavior: Evidence from a Coffee Shop. International Journal of Hospitality Management*, 109, 102-112
- Nasution, S. A., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam*. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(2), 247-258.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)*. Solusi, 18(4).
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). *The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. International Research Journal of Management, IT and Social sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Widiasworo, E., & Wulandari, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group

Nur Halifa *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **). Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma