

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN *PRESTIGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS OLEH GENERASI Z

Ericko, Natasya, Wilson Wijaya, Sherren Cokro

**Program Studi Manajemen
Universitas Prima Indonesia**

Tujuan Penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Prestige* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.229 responden dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,431 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,707 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,008 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. yaitu *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,211 > 1,987$ dan signifikan yang diperoleh $0,002 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. yaitu *Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (20,310) > F_{tabel} (2,71)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z

Kata kunci: *Brand Image*, *Lifestyle*, *Prestige*, Keputusan Pembelian