

PENGARUH CITRA MEREK, PERILAKU KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

**Nico Fabrizio Tanujaya
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat urban di Medan membuat coffee shop menjadi bagian penting dari aktivitas sosial, pekerjaan, dan pencitraan diri, sehingga kopi tidak lagi sekadar kebutuhan konsumsi, melainkan simbol gaya hidup modern. Starbucks, yang sebelumnya menjadi pilihan utama karena kualitas produk, pelayanan, dan citra premium, kini mengalami penurunan pengunjung dan penjualan. Penurunan ini terkait dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek, perubahan perilaku konsumen, dan word of mouth negatif, termasuk isu sosial-politik dan gerakan boikot yang tersebar luas di masyarakat dan media sosial. Persepsi negatif tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga nilai, etika, dan opini publik yang terbentuk secara kolektif. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh masyarakat Medan yang pernah membeli produk Starbucks, dengan sampel 96 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow dan metode accidental sampling berdasarkan ketersediaan dan kesediaan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, perilaku konsumen, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, memperkaya literatur pemasaran, serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran lebih efektif dengan meningkatkan citra merek, memahami perilaku konsumen, dan mendorong word of mouth positif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi akademik bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, dan peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain atau memperluas metode dan objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Citra Merek, Perilaku Konsumen, Word of Mouth, Keputusan Pembelian