

## ABSTRAK

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat 3,7% sebanyak 5 juta karung. Peminum kopi di Indonesia juga tumbuh 8% melebihi pertumbuhan global 6%. Kini kopi sudah menjadi gaya hidup orang-orang terutama di kota besar. Hal tersebut membuat semakin banyak yang tertarik dengan industri ini. Agar dapat membedakan diri dari kompetitornya, perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk. Di era perkembangan teknologi yang pesat, peran teknologi menjadi sangat penting saat ini. Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 191 juta pengguna. Promosi adalah bagian penting dalam pemasaran yang dilakukan guna mencapai penjualan optimal.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan promosi melalui media sosial Line terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di JABODETABEK. Sampel yang diuji dalam penelitian ini sebanyak 405 responden serta merupakan pelanggan Starbucks Indonesia dan berdomisili di area *greater Jakarta* atau JABODETABEK serta menggunakan media sosial Line dan mengikuti akun resmi atau official account dari LINE milik Starbucks Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Data primer didapatkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dan kemudian diolah dengan IBM SPSS versi 25. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan melakukan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu diferensiasi produk dan promosi memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian; selain itu, seluruh variabel independen, yaitu variabel diferensiasi produk dan variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Kopi, Media Sosial, IBM SPSS.