

ABSTRAK

Di era yang berkembang ini, fenomena kopi yang terus berkembang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini diikuti dengan meningkatnya jumlah pecinta kopi dan bisnis kedai kopi di Indonesia. Hal ini terlihat dari menjamurnya kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir khususnya di Kota Bandung. Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak tahun 2016.

Fenomena minum kopi di warung kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat perkotaan saat ini, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Kedai kopi seperti Starbucks telah menjadi gaya hidup bagi anak muda dan eksekutif. Dengan berkunjung ke kedai kopi, berbagai fasilitas pun seolah bisa didapatkan secara gratis, seperti wifi. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di kota Bandung, pembeli (pelanggan) dihadapkan pada kebingungan dalam memilih kedai kopi karena banyaknya pilihan kedai kopi yang ada di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi yang unggul untuk dapat bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh atau Dampak Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe purposive sampling. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan pembeli (pelanggan) Starbucks Coffee, dan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga di Starbucks Coffee memiliki pengaruh atau pengaruh yang cukup besar (cukup besar) terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Starbucks Coffee