# BAB IV

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Starbucks *Corporation* merupakan sebuah perusahaan minuman [kopi](https://databoks.katadata.co.id/tags/kopi)dan jaringan kedai global asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks menjadi perusahaan minuman kopi terbesar di dunia saat ini dengan cabang di 79 negara. Starbucks pertama kali dibuka pada tahun 1971 di Seatlle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker. Starbucks pertama diluar Seatlle adalah di Vancouver dan Chicago pada 1987.

Gambar 4.1

Logo *Starbucks*

Sumber: Starbucks (2021)

Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia. Di Indonesia, Starbucks *Coffee* dikelola oleh PT Mitra Adi Perkasa. Starbucks *Coffee* Indonesia sekarang berada di 147 lokasi berbeda di sekitar kota-kota besar (12 kota), menghubungkan ke Indonesia satu cangkir sekaligus (Starbucks, 2021).

* **Visi dan Misi Perusahaan**
1. Visi

 *“The company’s vision is to ‘establish Starbucks as the most recognized and respected brand in the world”.* Yang artinya, “Menjadikan Starbucks sebagai *brand* yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia”.

1. Misi

*“The mission of Starbucks is to establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles while we grow Starbucks is committed to a role of environmental leadership in all facets of our business”.* Yang artinya, “Starbucks berkomitmen untuk berperan sebagai pemimpin dalam memperjuangkan lingkungan hidup di setiap kegiatan perusahaan”.

Hingga kuartal III-2021, jumlah gerai Starbucks resmi di dunia sebanyak 32.844. Indonesia juga masuk ke dalam 10 besar gerai Starbucks resmi terbanyak di dunia, yakni di urutan ke tujuh dengan 478 gerai. Starbucks *Coffee* Indonesia memperkuat kedudukannya di pasaran Kota Solo dan sekitarnya dengan membuka gerai baru di salah satu mall ternama di Kota Solo yaitu di The Park Mall Solo Baru. Tentu semua kenal dengan mall satu ini yang tengah tumbuh dan memiliki beberapa tenant baru. Starbucks *Coffee* Indonesia membuka Gerai Starbucks *Coffee* The Park Mall Solo Baru terletak di Jl. Ir. Soekarno, Solo Baru, Jawa Tengah, Sukoharjo, 57552. Di Kota Solo dan sekitarnya sudah ada 3 gerai Starbucks mulai dari Solo Paragon Mall , The Park Mall Solo Baru dan Solo Square.

Sebagai gerai ke-187 di Indonesia, Starbucks *Coffee* The Park Mall Solo Baru menghadirkan pelanggan dengan Starbucks *Experience* yang lengkap, dimulai dari layanan pelanggan yang berkualitas, suasana yang nyaman sampai dengan secangkir kopi yang nikmat. Dibuka setiap hari dari jam 10 pagi hingga 10 malam, gerai Starbucks The Park Mall Solo Baru senantiasa menjadi tempat berkumpul bersama sahabat dekat atau tempat meeting dengan rekan-rekan kerja untuk menikmati berbagai macam pilihan minuman baik yang mengandung kopi ataupun non-kopi.

*Coffee Shop* ini menyediakan berbagai macam menu *coffee*, seperti *espresso* panas, cappuccino serta minuman panas dan dingin lainnya. Ada banyak pilihan pada starbucks *stock* dengan harga dan *prices* yang bersaing. Starbucks *Coffee* The Park Mall Solo Baru, selain memfokuskan pada menu olahan kopi *espresso* juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi. Berbagai *merchandise* seperti *mug, tumbler, pitcher,* termos mini, *coffee press* yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks. Starbucks *Coffee* di The Park Mall Solo Baru dapat memesan secara online memalui aplikasi ojek online. Gerai Starbucks ini dapat menerima berbagai tawaran diskon menarik dengan starbucks *card*.

Starbucks *Coffee* The Park Mall Solo Baru melakukan kegiatan pemasaran yang tidak terlalu terfokus pada media massa melainkan mereka hanya memasarkan produknya dengan dilakukan secara terfokus dan terbatas untuk menarik konsumennya. Seperti halnya Starbucks pun tidak terlalu menggunakan iklan yang ada di televisi ataupun radio untuk meperkenalkan pada khalayak. Hanya saja ada beberapa film yang salah satu aktornya memegang cup Starbucks ataupun memperlihatkan gerai Starbucks.

Salah satu kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh Starbucks *Coffee* yaitu memberikan promo pada waktu tertentu. Starbucks *Coffee* The Park Mall Solo Barumemberikan penawaran promo yang sering kali terkenal dikalangan masyarakat yaitu *Buy 1 Get 1 Free* atau yang sekarang dikenal dengan *Pay 1 Get 2.* Promo yang diadakan tersebut juga berlangsung di berbagai gerai Starbucks yang ada di Indonesia salah satunya di Kota Solo. Salah satu media yang digunakan oleh Starbucks *Coffee* The Park Mall Solo Baru dalam menyampaikan kegiatan promosi yang sedang berlangsung adalah dengan memasang iklan melalui akun media sosial Starbucks yaitu di *Facebook, Twitter, Instagram,* dan *Line* untuk memberikan informasi kepada konsumen apabila Starbucks sedang menawarkan promo.

Gambar 4.2

Promo *Pay 1 Get 2 Starbucks*

Sumber: Starbucks (2021)

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden dari populasi konsumen Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. Deskripsi responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ditinjau dari :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Presentase (%)** |
| 1.2. | Laki-lakiPerempuan | 5149 | 51%49% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sejumlah 51 orang atau sebesar 51% dan jenis kelamin perempuan sejumlah 49 orang atau sebesar 49%. Penelitian ini memiliki responden dengan jumlah yang hampir sama karena konsumen yang berada di *coffee shop* tidak bisa dihitung antara laki-laki dan perempuan.

1. Umur

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Umur** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1.2.3.4.  | <20 Tahun20-30 Tahun30-40 Tahun>40 Tahun | 872128 | 8%72%12%8% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang mempunyai umur <20 tahun sejumlah 8 orang atau sebesar 8%, responden dengan umur 20-30 tahun sejumlah 72 orang atau sebesar 72%, responden dengan umur 30-40 tahun sejumlah 12 orang atau sebesar 12% dan responden dengan usia >40 tahun sejumlah 8 orang atau sebesar 8%. Penelitian ini mayoritas responden yang berumur 20-30 tahun, karena konsumen yang datang kebanyakan anak muda.

1. Pekerjaan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pekerjaan** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1.2.3.4.  | Pelajar/Mahasiswa PNSSwastaLainnya | 5553010 | 55%5%30%10% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sejumlah 55 orang atau sebesar 55%, responden dengan pekerjaan PNS sejumlah 5 orang atau sebesar 5%, responden dengan pekerjaan swasta sejumlah 30 orang atau sebesar 30% dan responden dengan pekerjaan lainnya (ibu rumah tangga, TNI, karyawan, koki, dan apoteker) sejumlah 10 orang atau sebesar 10%. Penelitian ini mayoritas responden yang pekerjaanya pelajar/mahasiswa, hal tersebut karena suasana yang nyaman, pilihan menu kopi yang berkualitas, fasilitas yang menarik sehingga pelajar/mahasiswa ingin berswafoto serta cocok untuk berkumpul dan mengerjakan tugas bersama teman-teman.

1. Pendapatan

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pekerjaan** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1.2.3.4.  | <1000.0001000.000-2500.0002600.000-3000.000>3000.000 | 36341515 | 36%34%15%15% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang mempunyai pendapatan <1000.000 sejumlah 36 orang atau sebesar 36%, responden dengan pendapatan 1000.000-2500.000 sejumlah 34 orang atau sebesar 34%, responden dengan pendapatan 2600.000-3000.000 sejumlah 15 orang atau sebesar 15% dan responden dengan pendapatan >3000.000 sejumlah 15 orang atau sebesar 15%. Penelitian ini mayoritas responden yang pendapatannya 1000.000-2500.000, hal tersebut karena dengan membawa uang yang cukup konsumen sudah dapat menikmati menu yang ada di Gerai Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru yang telah disediakan

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji Normalitas pada penelitian ini digunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari p *Value* > 0,05, maka data normal atau deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas:

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas Data

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Variabel | *Asymp. Sig. (2-tailed)* | Sig. | Distribusi |
| 1. | *Unstandardized Residual* | 0,091 | 0,05 | Normal |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan uji *Kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa P *Value* sebesar 0,091 ternyata lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dinyatakan normal atau memiliki sebaran data normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineartitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu melihat pada *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas Data

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Tolerance*** | **VIF** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan (X1)Citra Merek(X2)*Lifestyle* (X3) | 0,5870,7260,706 | 1,7031,3771,415 | Bebas MultikolinearitasBebas MultikolinearitasBebas Multikolinearitas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari 10, demikian pula nilai *tolerance* diatas 0,1 sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* :

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas S*catterplot*

Sumber: Output data SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar tersebut membuktikan bahwa titik-titik tersebut berada diatas dan dibawah nilai 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda dilakukan dengan alat bantu analisis program SPSS *Statistics* 15. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Regresi (B)** | **t-hitung** | **Sig.** |
| *Constant*Kualitas PelayananCitra Merek *Lifestyle* | 2,4470,2690,2070,243 | 0,8664,3902,3302,017 | 0,3890,0000,0220,046 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari data tabel diatas, dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

y = 2,447 + 0,269x1 + 0,207x2 + 0,243x3 + e

1. Nilai konstanta 2,447 artinya jika nilai konstan = 2,447 sedangkan variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) dan *lifestyle* (X3) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,447 dan menunjukkan hasil yang positif.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan (b1) adalah jika nilai koefisien variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan, sementara variabel citra merek dan *lifestyle* diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat dengan perbandingan 1 : 0,269.
3. Nilai koefisien citra merek (b2) adalah jika nilai koefisien variabel citra merek mengalami kenaikan, sementara variabel kualitas pelayanan dan *lifestyle* diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat dengan perbandingan 1 : 0,207.
4. Hasil koefisien *lifestyle* (b3) adalah jika koefisien variabel *lifestyle* mengalami kenaikan, sementara variabel kualitas pelayanan dan citra merek diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat dengan perbandingan 1 : 0,243.
5. Uji Hipotesa
6. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari output analisis data menggunakan alat bantu SPSS *Statistics* 15, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji t

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **B** | **T** | **Sig.** |
| *Constant*Kualitas PelayananCitra Merek*Lifestyle* | 2,4470,2690,2070,243 | 0,8664,3902,3302,017 | 0,3890,0000,0220,046 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Adapaun perhitungannya sebagai berikut :

1. Uji pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
* H0 : β1 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
* Ha : β1 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
1. *Level of Significant* (α) = 0,05

Ttabel = (α/2, n – k)

 = (0,05/2 ; 100 - 4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria pengujian

Gambar 4.4

Kurva Normal Uji t Kualitas Pelayanan

**Daerah tolak**

**Daerah tolak**

**Daerah terima**

-1,984

0

1,984

* Ho diterima jika -1,984 ≤ t hitung ≤ 1,984
* Ho ditolak jika -t hitung ≤ -1,984 atau t hitung ≥ 1,984
1. Menentukan nilai t

Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 4,390.

1. Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan thitung > ttabel yaitu 4,390 > 1,984, maka variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai *significant* (0,000) < 0,05 (α).

1. Uji pengaruh citra merek(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
* H0 : β1 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merekterhadap keputusan pembelian .
* Ha : β1 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian .
1. *Level of Significant* (α) = 0,05

Ttabel = (α/2, n – k)

 = (0,05/2 ; 100 - 4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria Pengujian

Gambar 4.5

Kurva Normal Uji t Citra Merek

**Daerah tolak**

**Daerah terima**

**Daerah tolak**

1,984

0

-1,984

* Ho diterima jika -1,984 ≤ t hitung ≤ 1,984
* Ho ditolak jika -t hitung ≤ -1,984 atau t hitung ≥ 1,984
1. Menentukan nilai t

Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel citra mereksebesar 2,330.

1. Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan thitung > ttabel yaitu 2,330 > 1,984, maka variabel citra merekmempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai *significant* (0,022) < 0,05 (α).

1. Uji pengaruh *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :
2. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
* H0 : β1 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
* Ha : β1 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
1. *Level of Significant* (α) = 0,05

Ttabel = (α/2, n – k)

 = (0,05/2 ; 100 - 4)

 = (0,025 ; 96)

 = 1,984

1. Kriteria Pengujian

Gambar 4.6

Kurva Normal Uji t *Lifestyle*

**Daerah tolak**

**Daerah tolak**

**Daerah terima**

1,984

0

-1,984

* Ho diterima jika -1,984 ≤ t hitung ≤ 1,984
* Ho ditolak jika -t hitung ≤ -1,984 atau t hitung ≥ 1,984
1. Menentukan nilai t

Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel *lifestyle* sebesar 2,017.

1. Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan thitung > ttabel yaitu 2,017 > 1,984, maka variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai *significant* (0,046) < 0,05 (α).

1. Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besarnya konstribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R *Square*** | ***Adjusted R Square*** | ***Std. Error of the Estimate*** |
| 1 | 0,678a | 0,459 | 0,442 | 1,586 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS *Statistics* 15, dapat diperoleh 0,442. Jadi kualitas pelayanan (X1), citra merek(X2), dan *lifestyle* (X3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 44,2%. Sisanya (100% - 44,2% = 55,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

1. Pembahasan
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

Hasil penelitian analisis uji thitung > ttabel yaitu 4,390 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. Artinya jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga keputusan pembelian akan meningkat, begitupula sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian menurun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afwan & Santosa, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma, Mursito, & Hadi, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

Hasil penelitian analisis uji thitung > ttabel yaitu 2,330 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,022 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka ini menunjukkan bahwa citra merekberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. Artinya citra merek adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap merek tertentu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kharisma, Mursito, & Hadi, 2020) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Wowor, Lumanuw, & Ogi, 2021) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

Hasil penelitian analisis uji thitung > ttabel yaitu 2,017 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,046 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. Secara umum dapat diartikan gaya hidup atau *lifestyle* yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Artinya dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa *lifestyle* mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahanani, 2018) menyimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Auliyanti, Wulandari, & Aprilia, 2021) menyimpulkan *lifestyle*  memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis yang dilakukan maka variabel yang paling dominan atau paling besar adalah variabel kualitas pelayanan, dengan nilai hasil Uji t 4,390. Oleh karena itu, Kualitas Pelayananmerupakan hal paling utama yang dilihat saat melakukan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. Oleh karena itu, Kualitas Pelayananmerupakan hal paling utama yang dilihat saat melakukan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru. Semakin jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga keputusan pembelian akan meningkat, dimana kriteria pelayanan Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru sudah memenuhi standar operasional prosedur dalam pelayanan dan penyajian produk.