

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN CONCEPT*, DAN *EMOTIONAL DESIRE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS DI KAWASAN MEGAMAS MANADO

The Influence of Brand Image, Green Concept, and Emotional Desire on Purchase Decisions: Evidence from Starbucks Consumers in Megamas Manado

Valentino Julius Caesar Muntu¹, Christoffel Kojo², Yunita Mandagie³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail : ¹valentinojcmuntu@gmail.com, ²christkojo17@gmail.com,
³mandagie@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, green concept, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kawasan Megamas Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan konsumen Starbucks, ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, green concept, dan emotional desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop modern dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, kepedulian lingkungan, dan dorongan emosional. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Starbucks dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan citra merek, keberlanjutan lingkungan, dan penciptaan pengalaman emosional konsumen.

Kata Kunci: brand image, green concept, emotional desire, keputusan pembelian, Starbucks.

Abstract : This study aims to examine the influence of brand image, green concept, and emotional desire on purchase decisions of Starbucks products in the Megamas Manado area. The research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consists of 100 Starbucks consumers selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results reveal that brand image, green concept, and emotional desire each have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, all three independent variables significantly influence consumers' purchase decisions. These findings indicate that purchase decisions in the modern coffee shop industry are shaped by the interaction of cognitive perceptions, environmental awareness, and emotional motivations. This study provides practical implications for Starbucks management in developing marketing strategies focused on strengthening brand image, enhancing sustainability initiatives, and creating meaningful emotional experiences for consumers.

Keywords: brand image, green concept, emotional desire, purchase decision, Starbucks.

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1799

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri kopi modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan generasi muda. Konsumsi kopi tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan fungsional, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari aktivitas sosial, identitas gaya hidup, dan pengalaman emosional. Starbucks sebagai merek kopi global hadir tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga pengalaman konsumsi yang terintegrasi dengan citra merek premium, suasana kafe yang nyaman, serta nilai simbolik yang melekat pada gaya hidup urban. Di Kota Manado, gerai Starbucks di Kawasan Megamas menjadi salah satu pusat aktivitas sosial yang ramai dikunjungi oleh konsumen, terutama dari kelompok Gen Z dan milenial.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh faktor non-fungsional seperti brand image, kepedulian terhadap lingkungan (green concept), serta dorongan emosional (emotional desire). Starbucks dikenal memiliki citra merek yang kuat dan konsisten secara global, serta aktif mengimplementasikan berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan kampanye pengurangan limbah. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen menjadikan citra merek dan nilai keberlanjutan sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian. Banyak konsumen memilih Starbucks karena faktor situasional, seperti lokasi yang strategis, kenyamanan tempat, dan kebutuhan sosial, yang mengindikasikan adanya pergeseran orientasi dari nilai simbolik menuju nilai pengalaman.

Selain itu, meskipun Starbucks berupaya membangun keterikatan emosional melalui desain interior, pelayanan personal, dan atmosfer kafe, hubungan emosional konsumen dengan merek cenderung bersifat situasional dan belum sepenuhnya menciptakan loyalitas afektif yang berkelanjutan. Di sisi lain, partisipasi konsumen terhadap program ramah lingkungan Starbucks masih relatif rendah, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi green marketing perusahaan dan tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan empiris mengenai sejauh mana brand image, green concept, dan emotional desire benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks, khususnya dalam konteks pasar lokal seperti Kawasan Megamas Manado.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris pengaruh brand image, green concept, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri coffee shop modern, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, green concept, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kawasan Megamas Manado. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, yaitu brand image, green concept, dan emotional desire, terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor utama

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop modern, khususnya dalam konteks pasar lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Image

Brand image merupakan salah satu konsep utama dalam kajian perilaku konsumen yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, citra merek terbentuk melalui proses kognitif dan afektif konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima, baik melalui pengalaman langsung maupun komunikasi merek. Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen membentuk persepsi positif terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai simbolik suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan brand image sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Keller (2023) menambahkan bahwa citra merek tersimpan dalam memori konsumen dalam bentuk asosiasi yang mencakup atribut produk, manfaat fungsional, serta makna simbolik dan emosional. Dengan demikian, brand image tidak hanya merepresentasikan karakteristik produk, tetapi juga mencerminkan identitas merek dan nilai yang dirasakan konsumen.

Dalam konteks industri coffee shop modern, brand image memiliki peran strategis karena konsumen sering kali mengaitkan merek dengan gaya hidup, status sosial, dan pengalaman tertentu. Starbucks, sebagai merek kopi global, membangun citra premium melalui konsistensi kualitas produk, desain gerai yang khas, serta layanan yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Citra tersebut berfungsi sebagai isyarat kualitas (quality cue) yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengukuran brand image dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Aaker, yang meliputi product image, corporate image, user image, dan symbolic image. Product image merefleksikan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk; corporate image berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan; user image menggambarkan asosiasi konsumen terhadap karakteristik pengguna merek; sedangkan symbolic image mencerminkan makna simbolik dan nilai emosional yang melekat pada merek. Keempat indikator tersebut secara komprehensif menggambarkan bagaimana citra merek terbentuk dan memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, brand image dipandang sebagai faktor yang berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan konsisten cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat preferensi merek, serta mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan alternatif yang tersedia.

Green Concept

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran mereka. Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan ini dikenal sebagai green concept, yaitu upaya perusahaan dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus menciptakan nilai bagi konsumen. Green concept tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial

perusahaan, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Landasan teoretis green concept merujuk pada Sustainable Marketing Theory, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam aktivitas pemasaran. Belz dan Peattie menyatakan bahwa pemasaran berkelanjutan bertujuan menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen tanpa mengorbankan kelestarian lingkungan. Dalam perspektif ini, konsumen dipandang sebagai pihak yang semakin kritis terhadap praktik bisnis perusahaan, sehingga penerapan konsep hijau dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Green concept didefinisikan sebagai integrasi nilai-nilai keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari desain produk, proses produksi, penggunaan kemasan, hingga komunikasi dengan konsumen. Polonsky menegaskan bahwa konsep hijau mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak ekologis melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab. Papadas et al. menambahkan bahwa keberhasilan green concept tidak hanya ditentukan oleh praktik internal perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengomunikasikan komitmen lingkungan tersebut secara konsisten kepada konsumen.

Dalam industri coffee shop modern, penerapan green concept menjadi semakin relevan seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan, seperti penggunaan plastik sekali pakai dan pengelolaan limbah. Starbucks merupakan salah satu merek yang secara aktif mengimplementasikan konsep hijau melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, program pengurangan limbah, efisiensi energi, serta kampanye keberlanjutan. Namun, dalam praktiknya, tingkat kepedulian dan partisipasi konsumen terhadap program lingkungan tidak selalu sejalan dengan komitmen perusahaan, sehingga pengaruh green concept terhadap keputusan pembelian perlu diuji secara empiris.

Pengukuran green concept dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Papadas et al., yaitu eco-friendly packaging, waste reduction practices, energy and resource efficiency, serta environmental communication and campaigns. Indikator-indikator tersebut merepresentasikan sejauh mana perusahaan menerapkan dan mengomunikasikan praktik ramah lingkungan kepada konsumen. Penerapan green concept yang konsisten dan kredibel diharapkan dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Emotional Desire

Perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional yang membentuk dorongan psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu konsep yang relevan dalam menjelaskan aspek tersebut adalah emotional desire, yaitu keinginan yang muncul akibat pengalaman emosional konsumen terhadap suatu merek atau produk. Emotional desire berperan penting dalam menciptakan keterikatan antara konsumen dan merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Landasan teoretis emotional desire mengacu pada Emotional Marketing Theory, yang menekankan bahwa emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat persepsi nilai suatu merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian sering kali merupakan hasil interaksi antara proses kognitif dan respons emosional yang dirasakan konsumen.

Beberapa ahli mendefinisikan emotional desire sebagai dorongan emosional yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk pembelian produk. Bagozzi et al. menyatakan bahwa emotional desire muncul sebagai respons terhadap rangsangan emosional yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan individu. Sementara itu, Levens menjelaskan bahwa keinginan emosional terbentuk ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif yang memberikan kepuasan psikologis, seperti kenyamanan, kesenangan, atau rasa memiliki.

Dalam industri coffee shop modern, emotional desire sering kali dibangun melalui pengalaman konsumsi yang bersifat multisensorik, meliputi suasana ruang, desain interior, aroma, musik, serta interaksi dengan karyawan. Starbucks memanfaatkan elemen-elemen tersebut untuk menciptakan pengalaman yang nyaman dan personal bagi konsumen, sehingga membentuk dorongan emosional untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Namun, dorongan emosional yang dirasakan konsumen dapat bersifat situasional dan tidak selalu berujung pada keterikatan jangka panjang, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perlu dianalisis secara empiris.

Pengukuran emotional desire dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Levens, yaitu emotional experience, excitement and enjoyment, nostalgia and personal connection, serta sense of belonging. Emotional experience mencerminkan perasaan positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek; excitement and enjoyment menggambarkan tingkat kesenangan dan antusiasme; nostalgia and personal connection menunjukkan keterikatan emosional berdasarkan pengalaman pribadi; sedangkan sense of belonging merefleksikan perasaan menjadi bagian dari komunitas atau gaya hidup tertentu. Keempat indikator tersebut menggambarkan peran dorongan emosional dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan aktual individu terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak muncul secara spontan, melainkan melalui serangkaian proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran suatu merek.

Landasan teoretis keputusan pembelian merujuk pada Consumer Decision-Making Theory yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan dalam mengambil keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek, pengalaman emosional, serta nilai yang dirasakan, termasuk aspek keberlanjutan lingkungan.

Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Schiffman dan Wisenblit menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan integrasi antara pertimbangan rasional dan dorongan emosional konsumen.

Dalam konteks industri coffee shop modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek, pengalaman emosional, serta

nilai simbolik dan lingkungan yang ditawarkan. Konsumen Starbucks, misalnya, mempertimbangkan konsistensi kualitas, suasana kafe, identitas merek, dan komitmen keberlanjutan dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor pemasaran.

Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan dan perilaku pembelian. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen secara sadar dan konsisten memilih produk Starbucks berdasarkan persepsi terhadap merek, pengalaman emosional, dan nilai keberlanjutan yang dirasakan.

Penelitian Terdahulu

Kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman serta coffee shop modern. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa brand image, green concept, dan emotional desire merupakan variabel penting yang berkontribusi terhadap pembentukan perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Wongkar et al. (2023) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman di Manado. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong preferensi pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Mokorimban et al. (2023) dalam penelitian pada Starbucks Coffee Manado, yang menunjukkan bahwa brand image berperan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel pemasaran lainnya.

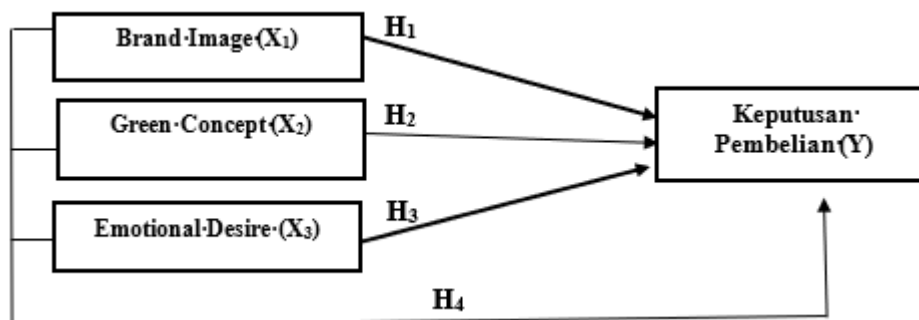
Dalam konteks keberlanjutan, penelitian Febryansyah et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri coffee shop. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi tergantung pada tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Mokorimban et al. (2023), yang menemukan bahwa green marketing belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Manado. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya konteks lokal dan karakteristik konsumen yang memengaruhi efektivitas penerapan green concept.

Selain faktor kognitif dan lingkungan, aspek emosional juga terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Rather et al. (2021) dan Iglesias et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan keterikatan afektif konsumen terhadap merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Konsumen yang merasakan pengalaman emosional positif cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih merek tertentu dibandingkan alternatif lainnya.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh brand image, green concept, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut masih menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau dalam konteks yang

berbeda. Selain itu, hasil penelitian terkait green concept menunjukkan temuan yang belum konsisten, khususnya pada konteks pasar lokal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian dengan menguji secara simultan pengaruh brand image, green concept, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kawasan Megamas Manado, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kawasan Megamas Manado.

H2: Green concept berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kawasan Megamas Manado.

H3: Emotional desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kawasan Megamas Manado.

H4: Brand image, green concept, dan emotional desire secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kawasan Megamas Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel brand image, green concept, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berdasarkan data numerik.

Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat

lunak statistik SPSS. Pendekatan ini dinilai relevan untuk menguji hipotesis penelitian dan memberikan kesimpulan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop modern.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks yang pernah melakukan pembelian produk di gerai Starbucks Kawasan Megamas Manado. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk Starbucks minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal dalam penelitian kuantitatif dengan analisis regresi.

Penggunaan purposive sampling bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan persepsi konsumen secara akurat terkait brand image, green concept, emotional desire, dan keputusan pembelian produk Starbucks.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel brand image, green concept, emotional desire, dan keputusan pembelian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Starbucks di Kawasan Megamas Manado yang memenuhi kriteria penelitian.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti laporan perusahaan, publikasi industri kopi, data statistik terkait perilaku konsumen, serta literatur ilmiah berupa buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan memberikan konteks empiris terhadap hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu brand image, green concept, emotional desire, dan keputusan pembelian, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen Starbucks di Kawasan Megamas Manado yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel-variabel tersebut didefinisikan secara operasional untuk memastikan keseragaman pemahaman dan ketepatan pengukuran dalam penelitian.

Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen yang menggambarkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk Starbucks berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Variabel ini diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan dan perilaku pembelian.

Brand Image sebagai variabel independen pertama didefinisikan sebagai persepsi dan kesan konsumen terhadap merek Starbucks yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi merek. Pengukuran brand image mengacu pada indikator product image, corporate image, user image, dan symbolic image.

Green Concept merupakan variabel independen kedua yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap penerapan praktik ramah lingkungan oleh Starbucks. Variabel ini diukur menggunakan indikator eco-friendly packaging, waste reduction practices, energy and resource efficiency, serta environmental communication and campaigns.

Emotional Desire sebagai variabel independen ketiga didefinisikan sebagai dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akibat pengalaman positif dan keterikatan emosional terhadap merek Starbucks. Variabel ini diukur melalui indikator emotional experience, excitement and enjoyment, nostalgia and personal connection, serta sense of belonging.

Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk memperoleh data kuantitatif yang selanjutnya dianalisis secara statistik.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahap awal analisis dilakukan melalui uji instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara tepat.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh brand image, green concept, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Starbucks di Kawasan Megamas Manado dan telah memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner dinyatakan layak untuk dianalisis setelah melalui tahapan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel brand image, green concept, emotional desire, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi di atas nilai kritis, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, serta tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, data penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa brand image, green concept, dan emotional desire berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Starbucks berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Green concept juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa penerapan praktik ramah lingkungan oleh Starbucks menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, emotional desire memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan peran pengalaman emosional dan keterikatan afektif dalam membentuk perilaku konsumen.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa brand image, green concept, dan emotional desire secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara substansial oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kawasan Megamas Manado dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, nilai keberlanjutan lingkungan, dan dorongan emosional, yang secara bersama-sama membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen pada industri coffee shop modern.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, green concept, dan emotional desire memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kawasan Megamas Manado. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop modern tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi merek, kepedulian terhadap lingkungan, serta dorongan emosional yang dirasakan selama proses konsumsi.

Pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa citra merek Starbucks sebagai merek global dengan kualitas dan konsistensi yang tinggi mampu membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Citra merek berfungsi sebagai isyarat kualitas yang memudahkan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen serta mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand image merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman.

Selain itu, pengaruh signifikan green concept menunjukkan bahwa penerapan praktik ramah lingkungan oleh Starbucks turut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Persepsi positif terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan mampu meningkatkan nilai merek di mata konsumen, meskipun tingkat kesadaran lingkungan konsumen tidak selalu seragam. Temuan ini mendukung konsep sustainable marketing yang menekankan pentingnya integrasi nilai lingkungan dalam strategi pemasaran. Perbedaan hasil dengan beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa konteks lokal dan karakteristik konsumen memengaruhi sejauh mana green concept mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengaruh emotional desire terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan suasana kafe, pelayanan yang personal, dan pengalaman multisensorik, berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Dorongan emosional tersebut memperkuat keterikatan konsumen dengan merek dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus bersifat situasional. Temuan ini sejalan dengan Emotional Marketing Theory yang menyatakan bahwa emosi memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Starbucks dibentuk oleh interaksi antara faktor kognitif, nilai keberlanjutan lingkungan, dan dorongan emosional. Integrasi ketiga faktor tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang komprehensif dan menjadi dasar preferensi konsumen dalam memilih produk Starbucks. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran pada industri coffee shop modern perlu dirancang secara holistik dengan mengombinasikan penguatan citra merek, penerapan konsep keberlanjutan, dan penciptaan pengalaman emosional yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand image, green concept, dan emotional desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kawasan Megamas Manado. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop modern tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh persepsi terhadap citra merek, kepedulian terhadap nilai keberlanjutan lingkungan, serta dorongan emosional yang terbentuk dari pengalaman konsumsi.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada industri coffee shop perlu dirancang secara terintegrasi dengan mengombinasikan penguatan citra merek, penerapan praktik ramah lingkungan, dan penciptaan pengalaman emosional yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri coffee shop dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks industri makanan dan minuman modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak manajemen Starbucks terus memperkuat brand image melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman merek yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Selain itu, penerapan green concept perlu dioptimalkan tidak hanya pada aspek operasional, tetapi juga pada komunikasi pemasaran yang lebih edukatif agar konsumen semakin memahami dan terlibat dalam program keberlanjutan yang dijalankan. Upaya peningkatan emotional desire juga perlu diperhatikan melalui penciptaan suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang personal, serta pengalaman konsumsi yang mampu membangun keterikatan emosional konsumen secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas layanan, atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti mixed methods atau perluasan objek dan lokasi penelitian. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada industri coffee shop modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2022). *Sustainability marketing: A global perspective* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 609-637. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00686-1>

- Febryansyah, R., Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). The effect of brand image, green marketing, and emotional desire on purchase decisions in coffee shop industry. *Journal of Marketing Management*, 12(2), 145-156.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Levens, M. (2022). *Marketing defined: Strategy, metrics, and impact*. New York, NY: Routledge.
- Mokorimban, A. R., Lumanauw, B., & Tumbuan, W. J. F. A. (2023). The influence of brand image and green marketing on purchase decisions at Starbucks Coffee Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1221-1230.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2020). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2021). Tourism-based customer engagement: The role of service quality, emotional attachment and involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 450-472. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1831528>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Wongkar, M. L., Lengkong, V. P. K., & Ogi, I. W. J. (2023). Viral marketing, brand image, and purchase decisions in food and beverage industry. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 881-892.