

PREFERENSI GENERASI Z DALAM MEMBELI MINUMAN UKURAN VENTI DI STARBUCKS HARAPAN INDAH BEKASI BARAT

(GENERATION Z PREFERENCES ON BUYING VENTI SIZED BEVERAGES IN STARBUCKS HARAPAN INDAH BEKASI BARAT)

Kevin G. Yulius*, Cherish Chriselina, Davin Darmadi, Rosianna Sianipar
Prodi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan
[*kevin.yulius@uph.edu](mailto:kevin.yulius@uph.edu)

Abstract

Coffee is a famous Indonesia's export commodity since the Dutch colonial era. The spread of coffee culture throughout the world was divided into waves, first, second and third. The second wave was marked by the existence of large businesses or cafes selling espresso-based drinks and spreading Italian culture, namely Starbucks. Famous for its complex pricing strategy that causing decoy effect on consumers. Consumers are presented with menu choices with asymmetrical prices, the larger the size of the product. This study seeks to analyze the factors that influence the decision to purchase Venti sized drinks, or the largest size at Starbucks Harapan Indah in Generation Z, which is Starbucks' biggest market. The results show that behavioral intention and price fairness have a significant influence on Generation Z's decision to buy Venti-sized drinks. However, price fairness influences it negatively, presumably because Generation Z does not consider price that much when purchasing something and does not yet have spending power. The decoy effect often has negative effects on the younger generation such as obesity and other diseases. Starbucks must pay attention to ethics in selling its products, and the government must supervise the sale of food or beverage products that contain high sugar.

Keywords: *Generation Z, Purchase Decision, Venti Sized Beverage*

Abstrak

Kopi Indonesia merupakan komoditas ekspor yang terkenal dari Indonesia sejak era kolonial Belanda. Penyebaran budaya kopi ke seluruh dunia dibagi menjadi tiga gelombang, yaitu gelombang pertama, kedua, dan ketiga. Gelombang kedua kopi ditandai dengan adanya bisnis-bisnis atau kafe besar yang menjual minuman kopi berbahan dasar espresso dan menyebarkan budaya Italia, seperti Starbucks. Starbucks terkenal akan strategi penetapan harganya yang kompleks dan menimbulkan decoy effect pada konsumen. Konsumen disajikan pilihan menu dengan harga yang asimetris, semakin besar ukuran produknya. Studi ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman ukuran Venti, atau ukuran paling besar di Starbucks Harapan Indah pada Generasi Z, yang merupakan konsumen terbesar Starbucks. Hasilnya *behavioural intention* dan *price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli minuman ukuran Venti. Namun *price fairness* mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif, diduga karena Generasi Z tidak terlalu mementingkan harga dalam keputusan pembelian dan belum memiliki *spending power*. Decoy effect seringkali memiliki efek negatif pada generasi muda seperti obesitas dan penyakit lainnya. Sehingga Starbucks harus tetap memperhatikan etika dalam penjualan produknya, dan pemerintah harus mengawasi penjualan produk makanan atau minuman yang mengandung gula tinggi.

Kata Kunci: Generasi Z, Keputusan Pembelian, Minuman Ukuran Venti

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas ekspor Indonesia yang sudah eksis sejak masa kolonial. Indonesia atau Hindia Belanda pada saat itu merupakan daerah pertama di luar Afrika yang melakukan penanaman kopi pada skala besar (Moldvaer, 2021). Bahkan istilah Java seringkali digunakan untuk merujuk kepada kopi berkualitas dari Hindia Belanda akibat perdagangan yang dilakukan oleh pemerintah kolonial dengan negara-negara Barat (Morris, 2019; Choudhury, 2018). Sekarang Indonesia menjadi negara eksportir kopi nomor 4 dan menyumbang sekitar 7,2% dari total produksi kopi dunia (Moldvaer, 2021).

Di Indonesia sendiri, kopi menjadi bagian dari budaya makan dan minum yang sangat integral bagi masyarakat. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya minum kopi berbeda, seperti kopi Joss dari Yogyakarta, kopi Tahlil dari Pekalongan, kopi Rarobang dari Ambon, atau kopi Tubruk yang ada di seluruh daerah di Indonesia (Hartono & Wijanarti, 2020; Fida et al., 2017; Sari, 2020; Alfaticha, 2019). Budaya minum kopi atau ngopi di Indonesia pada masa modern didominasi oleh minum kopi di kafe atau kedai kopi, baik bisnis lokal maupun internasional (Oktafarel et al., 2021; Purnomo et al., 2021; Nurhasanah & Dewi, 2020).

Budaya minum kopi di dunia maupun Indonesia pada umumnya dibagi menjadi tiga gelombang, yaitu (Egger & Orr, 2015; Dinçer et al., 2016; Lee & Ruck, 2022):

1. Gelombang pertama; kopi diproduksi secara massal dan kopi instan dikonsumsi di seluruh dunia. Terjadi setelah perang dunia kedua.
2. Gelombang kedua; Dimulai pada dekade 1970 hingga awal abad 21. Kafe-kafe besar mempromosikan budaya minum kopi Italia ke seluruh dunia.
3. Gelombang ketiga; Masih terjadi hingga sekarang. Kopi spesial atau *specialty coffee* menjadi fokus utama. Konsumsi kopi tidak lagi hanya keharusan tapi menjadi bagian dari seni.

Fenomena gelombang-gelombang kopi tersebut belum bisa saling menggantikan, tapi melengkapi satu sama lain sesuai dengan

segmentasi pasar yang berbeda. Gelombang kedua kopi atau *second wave coffee* masih dominan di kawasan urban atau perkotaan ditunjukkan dengan banyaknya kedai kopi atau kafe yang menggunakan mesin espresso dalam proses pembuatan minuman kopi (Ferreira et al., 2021; Nisa et al., 2022). Starbucks yang merupakan bisnis kafe besar dari Amerika Serikat seringkali dianggap sinonim dan representatif dari gelombang kedua kopi di dunia (Ploshchuk, 2013; Boaventura et al., 2018).

Starbucks berdiri pertama kali di Seattle, pada tahun 1971, dan menjadi fenomena internasional setelah dikembangkan oleh Howard Schultz sejak Ia bergabung pada tahun 1981 (Starbucks Indonesia, 2022). Starbucks Indonesia pertama kali dibuka di Jakarta pada tahun 2002 dan sejak saat itu telah memiliki lebih dari 500 gerai di seluruh Indonesia (Ruhlessin, 2022). Dalam strategi pemasarannya, Starbucks menerapkan metode penetapan harga yang berbeda dan lebih kompleks dengan bisnis jasa penyediaan makanan dan minuman pada umumnya.

Liu (2022) mengidentifikasi empat strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Starbucks, yaitu:

1. *Skimming Pricing*, dimana harga produk pada awalnya ditetapkan tinggi namun lama kelamaan disesuaikan dengan adanya kompetitor yang memasuki pasar.
2. *Prestige Pricing*, Starbucks menggambarkan mereknya sebagai merek mewah namun terjangkau atau *affordable luxury*. Starbucks tidak hanya menjual minuman, namun citra merek untuk memuaskan kebutuhan psikologis konsumen.
3. *Perceived-value Pricing*, Starbucks menetapkan harga berdasarkan nilai atau *value* yang dirasakan konsumennya. Gerai dengan penyejuk udara, musik, stop kontak, dan internet nirkabel gratis membuat konsumen tetap bersedia membeli produk Starbucks.
4. *Marginal-cost Pricing*, Starbucks menetapkan harga jual dengan keuntungan sedikit di atas biaya variabel. Konsumen Starbucks akan terus disugesti untuk membeli produk dengan ukuran lebih besar untuk mencegah kerugian.

Ma (2020) mengidentifikasi tiga faktor dalam penetapan harga yang dilakukan oleh Starbucks. Pertama adalah faktor geografis, atau lokasi gerai. Lokasi gerai yang strategis atau terletak di objek wisata dan bandara akan menjual produk dengan lebih mahal. Faktor kedua adalah kombinasi produk. Penjualan paket minuman bersama dengan makanan akan dijual dengan harga yang lebih murah. Faktor terakhir adalah promosi. Starbucks seringkali menjadikan hari raya tertentu atau tanggal tertentu untuk melakukan promosi berupa diskon atau memberikan item tertentu secara percuma dengan minimal pembelian.

Strategi Starbucks dalam penetapan harga berhasil menimbulkan terjadinya *decoy effect* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efek *decoy* atau umpan adalah perubahan keputusan pembelian konsumen ketika diberikan alternatif produk yang sifatnya inferior, sehingga memutuskan untuk membeli produk sasaran yang biasanya harganya paling mahal (Sherlin et al., 2020; Xiao et al., 2021). Hal seperti ini disebut juga efek atraksi, dimana bisnis seperti kafe biasanya menyediakan tiga pilihan ukuran produk, kecil, sedang, dan besar, dengan perbedaan harga yang asimetrikal pada pilihan sedang dan besar (Brendl et al., 2022). Bias yang dialami konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk berukuran paling besar, atau Venti dalam konteks Starbucks, menjadi keuntungan bagi bisnis.

Keputusan pembelian konsumen di restoran atau kafe dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, *word-of-mouth*, pengalaman pribadi, variasi menu, popularitas restoran, reputasi restoran, lokasi, promosi, dan ulasan daring (Chua et al., 2020). Chen (2017) mengidentifikasi lima faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan ukuran paling besar yaitu, *attitude*, *satisfaction*, *behavioural intention*, *health consciousness*, dan *price fairness*. Kelima faktor ini akan digunakan sebagai variabel independen untuk penelitian ini dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk berukuran paling besar.

Sikap atau *attitude* konsumen didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. *Attitude* menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau

tidak menyukai sesuatu (Kotler et al., 2017). *Satisfaction* merujuk kepada evaluasi pelanggan atas produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dapat mengakibatkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut (Zeithaml et al., 2017).

Behavioural intention adalah perilaku konsumen yang dilakukan setelah melakukan pembelian dan pada umumnya dibagi menjadi empat, yaitu pembelian ulang, berpindah merek, kesediaan membayar harga premium, dan *word-of-mouth* (Rambocas et al., 2018). Faktor keempat adalah *health consciousness*, dimana konsumen yang sadar akan kesehatannya adalah konsumen yang memperhatikan secara aktif kesehatannya dan membuat pilihan-pilihan dengan mempertimbangkan aspek kesehatan (Espinosa & Kadić-Maglajlić, 2018).

Variabel independen terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *price fairness*. *Price fairness* atau keadilan harga adalah kemampuan konsumen untuk menilai kelayakan harga yang ditawarkan oleh suatu bisnis, biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti situasi pembelian atau kondisi emosional konsumen (Chung & Petrick, 2015). Keadilan harga ini sifatnya subjektif dan dapat berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Malc et al., 2016).

Pada penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah generasi Z. Generasi Z adalah mereka yang terlahir pada pertengahan atau akhir dekade 1990-an hingga awal abad ke-21 (Cilliers, 2017; Dolot, 2018). Generasi Z juga mengadopsi budaya minum kopi *on-the-go* dan menyukai minuman kopi modern seperti *blended iced coffee* (Falkner, 2020; Nguyen, 2020). Pada tahun 2022, Starbucks juga mencatat bahwa 75% dari total penjualannya didominasi oleh minuman *iced blended* yang merupakan favorit generasi Z (Cresswell, 2022).

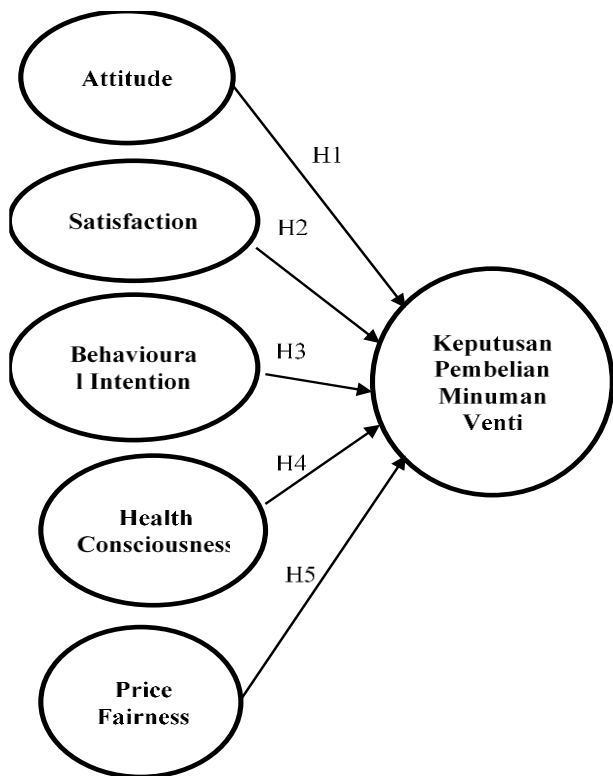
Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Preferensi Generasi Z dalam Membeli Minuman Ukuran Venti di Starbucks Harapan Indah Bekasi Barat”. Penelitian ini berusaha menjawab variabel independen mana yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman

ukuran paling besar atau Venti di Starbucks Harapan Indah. Lokasi gerai Starbucks ini terletak di area perumahan besar dengan sekolah dan area perkantoran, sehingga peneliti dapat dengan mudah mendapatkan sampel dari generasi Z.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimensi waktu dalam penelitian ini adalah *cross-sectional* dimana sampel hanya diambil pada periode waktu tertentu yaitu Agustus sampai Desember 2022. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan berdasarkan sumbernya menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui instrumen penelitian kuesioner dan data sekunder melalui studi pustaka.

Ada lima variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *attitude*, *satisfaction*, *behavioural intention*, *health consciousness*, dan *price fairness*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian minuman ukuran Venti.



Gambar 1. Rerangka Penelitian
Sumber: Chen (2017)

Berdasarkan rerangka penelitian di atas, dapat ditarik lima hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: *Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Venti
- H2: *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Venti
- H3: *Behavioural intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Venti
- H4: *Health consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Venti
- H5: *Price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Venti

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling* dimana tidak semua anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dan peneliti menyiapkan beberapa karakteristik agar anggota populasi dapat menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Karakteristik sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah:

1. Bagian dari generasi Z yang lahir setelah tahun 1995 dan berumur minimal 17 tahun.
2. Pernah mengunjungi Starbucks Harapan Indah pada tahun 2022
3. Pernah membeli minuman ukuran Venti di Starbucks Harapan Indah.

Jumlah sampel yang diambil mengikuti aturan *rule of thumb* yang diajukan Hair et al (2019) dengan minimal lima kali jumlah observasi dan perbandingan 1:10 lebih layak untuk digunakan. Peneliti mengambil 140 responden sebagai sampel karena terdapat 14 indikator dari lima variabel independen dan satu variabel dependen dalam instrumen penelitian. Seluruh indikator tersebut dijabarkan dalam tabel definisi operasional variabel di bawah ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Skor
Attitude	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai pilihan minuman yang ditawarkan • Ukuran minuman yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi 	Skala Likert 5 poin	1-5: Sangat tidak setuju-Sangat Setuju
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Saya puas dengan pilihan ukuran minuman yang ditawarkan • Saya dengan senang hati membeli minuman dengan ukuran sama pada kesempatan berikutnya 	Skala Likert 5 poin	1-5: Sangat tidak setuju-Sangat Setuju
Behavioral Intention	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan datang kembali ke Starbucks Harapan Indah • Saya akan merekomendasikan Starbucks Harapan Indah kepada orang lain 	Skala Likert 5 poin	1-5: Sangat tidak setuju-Sangat Setuju
Health Consciousness	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mempertimbangkan kesehatan ketika membeli makanan atau minuman • Saya mementingkan kesehatan dalam pemilihan ukuran produk makanan atau minuman • Saya sering berpikir tentang isu kesehatan saat membeli makanan atau minuman 	Skala Likert 5 poin	1-5: Sangat tidak setuju-Sangat Setuju
Price Fairness	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang saya terima • Saya merasa harga yang ditawarkan untuk tiap ukuran produk sudah masuk akal 	Skala Likert 5 poin	1-5: Sangat tidak setuju-Sangat Setuju

Variabel	Indikator	Skala	Skor
Keputusan Pembelian Minuman Venti	<ul style="list-style-type: none"> • Saya selalu membeli minuman Starbucks dalam ukuran Venti • Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli minuman Starbucks dengan ukuran Venti • Saya merasa minuman Starbucks dengan ukuran Venti adalah yang paling layak untuk dibeli 	Skala Likert 5 poin	1-5: Sangat tidak setuju-Sangat Setuju

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner ada beberapa uji yang akan dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memeriksa kelayakan instrumen dan data yang dikumpulkan. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis kemudian dilakukan dengan uji t atau uji hipotesis parsial, koefisien determinasi dan korelasi, serta regresi linear berganda untuk mengukur hubungan antara lima variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2020; Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat periode pengisian kuesioner selesai, didapatkan 143 responden, dan peneliti memutuskan untuk mengolah data dari semua responden. Pada uji validitas, nilai r tabel dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r menunjukkan nilai koefisien korelasi Pearson dengan nilai r hitung seluruh indikator berada pada nilai 0,857 hingga 0,942. Nilai r tabel berada pada 0,138 sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini bersifat valid atau dapat mengukur variabel dengan tepat.

Uji reliabilitas kemudian dilakukan untuk memeriksa konsistensi data yang dihasilkan dalam instrumen penelitian. Nilai koefisien

Alfa Cronbach yang didapatkan adalah 0,832 lebih tinggi dari standar minimal yaitu 0,7 sehingga data dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Kemudian uji asumsi klasik dilakukan sebelum data dapat melalui analisis regresi. Uji asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas data dengan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			143
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.39024848
	Most Extreme Differences	Absolute	
Positive			.049
Negative			-.058
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.282
99% Confidence Interval		Lower Bound	.270
		Upper Bound	.293

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Pada tabel 2, nilai signifikansi adalah 0,200 dan lebih besar dari standar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Untuk hasil uji multikolinearitas dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-3,191	.535
	X1	-.125	.135
	X2	.846	.213

Model		Unstandardized	
		B	Std. Error
	X3	-.336	.205
	X4	.635	.095
	X5	.458	.109

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Pada tabel 3, nilai koefisien Beta dan nilai standar error seluruh variabel independen berada di bawah 1. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam variabel-variabel independen yang digunakan. Setelah memenuhi syarat asumsi klasik, analisis data dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis parsial yang dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.

Tabel 4. Uji hipotesis parsial (t)

Model		t	Sig
1	(Constant)	-1,489	.139
	X1	-.074	.941
	X2	1,321	.189
	X3	5,251	.000
	X4	-.142	.887
	X5	-2,178	.031

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Pada uji hipotesis parsial ditemukan hanya ada dua variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel *behavioural intention* memiliki nilai t hitung sebesar 5,251 lebih besar dari t tabel 1,977 dan signifikansi di bawah 0,05. Sementara variabel *price fairness* memiliki nilai t hitung -2,178 dan signifikansi 0,031 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian minuman ukuran Venti. H3 dan H5 diterima sementara H1, H2, dan H4 ditolak.

Belum banyak penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan variabel-variabel independen tertentu dengan preferensi ukuran produk, terutama di industri jasa penyediaan makanan dan minuman. Savelli & Murmura (2023) dalam penelitiannya, menemukan bahwa generasi Z sadar akan pentingnya kesehatan dalam mengonsumsi makanan dan

minuman. Pada beberapa penelitian, *decoy effect* dianggap bisa mengakibatkan pembelian impulsive yang akhirnya mengarah pada obesitas atau penyakit lainnya (Hashem & Al-Zyoud 2020; van den Eyden & Geyskens, 2021).

Dalam penelitian ini hanya dua variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk ukuran Venti. Variabel independen pertama yang berpengaruh adalah *behavioural intention*, dimana keinginan konsumen untuk kembali lagi dan merekomendasikan Starbucks Harapan Indah berpengaruh positif terhadap keinginan membeli produk dengan ukuran paling besar. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian Sulaiman & Haron (2013), Peña-García et al. (2020) dan Suyanto et al. (2023) mengenai *behavioural intention* di restoran pada generasi muda.

Variabel independen kedua dengan pengaruh signifikan adalah *price fairness*. Namun pengaruhnya bersifat negatif, sehingga dapat dianggap semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keadilan harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keinginan untuk membeli minuman ukuran Venti. Seperti pada penelitian Manala-O (2018), persepsi pada harga tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z. Penelitian lain seperti Shaw et al., (2022), Wahyuningsih et al. (2022), Rahadi et al. (2023) menunjukkan bahwa generasi Z mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian makanan atau minuman.

Hipotesis 1, 2, dan 4 ditolak, menunjukkan bahwa *attitude*, *satisfaction*, dan *health consciousness* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian minuman ukuran Venti. *Attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan serupa dengan hasil penelitian Gupta & Pande (2023), dimana generasi Z lebih mempertimbangkan nilai utilitarian daripada kesukaan pribadi dalam keputusan pembelian di kafe. Untuk *satisfaction*, hasil penelitian Bhutto et al. (2023) menunjukkan bahwa generasi Z adalah konsumen yang kurang berpengalaman sehingga ada bias antara kepuasan dan keputusan pembelian pada generasi ini.

Health consciousness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ukuran Venti di Starbucks Harapan Indah. Pada penelitian sebelumnya *health consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena objeknya adalah makanan sehat atau organik (Klaiklung et al., 2022; Su et al., 2022; Thanki et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan hasil berbeda karena objek penelitian yang memiliki sifat berbeda dari penelitian sebelumnya.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	0,631	0,399

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel independen untuk mengukur atau memprediksi variabel independen. Dalam model penelitian ini, nilai koefisien determinasi cukup rendah yaitu 39,9% walaupun nilai koefisien korelasinya masuk kategori kuat dengan nilai 0,631. Sisa 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *green brand image*, *green brand satisfaction*, dan *green brand trust* (Farida & Ardyan, 2015), atau *product hygiene* dan *brand identity* (Ahfa et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari hubungan antara beberapa variabel independen terhadap keputusan pembelian minuman ukuran Venti di Starbucks Harapan Indah, Bekasi Barat. Penelitian dilakukan kepada Generasi Z yang merupakan konsumen terbesar Starbucks dan konsumen masa depan yang akan membawa perubahan di industri jasa penyediaan makanan dan minuman (Ramgade & Kumar, 2021). Pengambilan sampel dan data dilakukan pada Agustus sampai Desember 2022 sehingga dapat dikategorikan sebagai data *time-series*.

Hasil analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25 dengan uji instrumen dan uji hipotesis parsial. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan

reliabel, maka uji T dapat dilakukan. Hasil uji T menunjukkan, hanya ada dua variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu *behavioural intention* dan *price fairness*. Variabel independen *price fairness* memiliki pengaruh negatif terhadap keinginan untuk membeli minuman ukuran Venti, karena Generasi Z tidak terlalu mempertimbangkan harga ketika membeli produk makanan atau minuman (Manala-O, 2018).

Pada penelitian berikutnya, peneliti di masa depan dapat menggunakan sampel yang lebih luas lagi, dimensi waktu longitudinal, serta objek penelitian yang lebih dari satu outlet. Implikasi manajerial untuk Starbucks adalah agar mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun tetap memperhatikan etika bisnis. Untuk pembuat kebijakan, agar dapat membuat peraturan yang tetap melindungi konsumen seperti pengenaan pajak gula pada minuman di Malaysia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfa, H. N., Hasyim, F., & Setiawan, A. (2022). Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City. *Admisi Dan Bisnis*, 23(1).
- Alfaticha, A., Utari, S., Salimah, H., & Ulya, I. (2019). Pengembangan buku pop-up Kuliner Sebagai Upaya Promosi Wisata Kuliner Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 17. <https://doi.org/10.54911/litbang.v17i0.105>
- Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Sun, C., Hashim, S., & Khan, H. T. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (evidence from developing economy). *PLOS ONE*, 18(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281527>
- Boaventura, P. S., Abdalla, C. C., Araujo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. *Revista De Administração De Empresas*, 58(3), 254–266. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180306>
- Brendl, C. M., Atasoy, Ö., & Samson, C. (2022). Preferential attraction effects with visual stimuli: The role of quantitative versus qualitative visual attributes. *Psychological Science*, 095679762211344. <https://doi.org/10.1177/09567976221134476>
- Chen, Y.-S. (2017). *Examining the Decoy and the Phantom Decoy Effects on the Menu Item Choice* (dissertation). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, Las Vegas, Nevada.
- Choudhury, M. (2018). States of transition: a study of coffee cultivation in Java in 19th century. *International Education and Research Journal (IERJ)*, 4(3).
- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2015). Measuring price fairness: Development of a multidimensional scale. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 907–922. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063894>
- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Creswell, J. (2022, August 2). Starbucks Reports Record Revenue, Driven Mostly by Gen Z's Love of Iced Drinks. *The New York Times*. Retrieved January 29, 2023, from <https://www.nytimes.com/2022/08/02/business/starbucks-quarterly-earnings.html>.
- Dinçer, F. İ., Gedik, S., & Guzel, S. O. (2016). New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee. *The Journal of International Social Research*, 9(45), 811–814.

- Dolot, A. (2018). The characteristics of generation Z. *e-Mentor*, (74), 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Egger, S., & Orr, R. A. (2015). *The home barista: How to bring out the best in every coffee bean*. The Experiment.
- Espinosa, A., & Kadić-Maglajlić, S. (2018). The mediating role of health consciousness in the relation between emotional intelligence and health behaviors. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02161>
- Falkner, L. (2020). *An Exploratory Study of Generational Coffee Preferences* (thesis). Honors College Theses, Murray.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2015). Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach. *Tržište*, 27(2), 189–202.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in Urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Fida, D., Ismayani, I., & Jakfar, F. (2017). Loyalitas Konsumen terhadap konsumsi Kopi Tubruk di meulaboh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2), 147–155. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i2.3100>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, K. P., & Pande, S. (2023). Understanding generation Z consumers' revisit intentions to Robotic Service Restaurants. *Young Consumers*, 24(3), 331–351. <https://doi.org/10.1108/yc-09-2022-1598>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, EMEA.
- Hartono, Y., & Wijanarti, S. W. (2020). Menikmati Kopi, Memaknai “joss” Studi Eksploratif Terhadap Pengalaman Wisatawan Domestik Didalam Mengonsumsi Kopi joss. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 302. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p14>
- Hashem, T., & Al-Zyoud, M. F. (2020). Influence Of Decoy Marketing On Impulsive Purchasing Behavior Among Adult Customers Of Tech Market In Jordan, Mediating Role Of Brand Equity. *Journal of Critical Reviews*, 7(15), 3729–3742.
- Klaiklung, J., Nuangjamnong, C., & Phengpis, S. (2022). Factors Influencing Repurchase Intention Toward Dairy Products in Generation Y In Bangkok, Thailand. *AU EJournal of Interdisciplinary Research*, 7(2), 12–26.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Lee, K.-S., & Ruck, K. J. (2022). Barista diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103182>
- Liu, J. (2022). The Secret of Starbucks' Success in the Chinese Coffee Market: Pricing and Marketing Strategies Analysis. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2022)*, 571–577. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-054-1_62
- Ma, Y. (2020). A study on brand positioning strategies of Starbucks(China). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(8), 39–43. <https://doi.org/10.35629/8028-0908053943>

- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>
- Manala-O, S. D. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty of Generation Z in Fastfood Industry. *Journal of Global Business*, 7.
- Moldvaer, A. (2021). *The coffee book: Barista tips, recipes, beans from around the world*. DK Publishing.
- Morris, J. (2019). *Coffee: A global history*. Reaktion Books.
- Nisa, A., Widhiasti, M. R., & Dewi, E. P. (2022). Indoor to outdoor: Transformation of coffee shops in Jakarta. *International Journal of Built Environment and Scientific Research*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.24853/ijbesr.6.1.17-32>
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2020). Defining the role of multinational corporations: Starbucks and coffee culture in Indonesia. *Jurnal Sentris*, 2(2), 63–77. <https://doi.org/10.26593/sentris.v2i2.4181.63-77>
- Oktafarel, K. M., Khouw, M., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Indonesian Coffee Culture and heritage: Demystifying the heritage value of coffee shops inside historical buildings in Jakarta and Bandung. *Local Wisdom: Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*, 13(1). <https://doi.org/10.26905/lw.v13i1.5088>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ploshchik, N. (2013). The world coffee sector under conditions of the second wave of the economic recession. *Journal of Intercultural Management*, 5(3), 91–101. <https://doi.org/10.2478/joim-2013-0021>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among Indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among Indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Rahadi, R. A., Iswara, C., Afgani, K. F., & Boediman, A. (2023). Examining the factors that influence consumer willingness to pay of bubble tea among generation Z in Bandung, Indonesia. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.56225/ijgoia.v2i1.162>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2016-0139>
- Ramgade, A., & Kumar, A. (2021). Changing Trends of Hospitality Industry: Emergence of Millennials and Gen Z as Future Customers and Their Influence on the Hospitality Industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 110–116.
- Ruhlessin, M. F. (2022, August 29). Starbucks Resmi Punya 500 Gerai di Indonesia. *KOMPAS.com*. Retrieved January 29, 2023, from <https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/29/143000821/starbucks-resmi-punya-500-gerai-di-indonesia>.
- Sari, W. P. (2020). Studi Fenomenologi Penyelarasan Makna Dan Pengalaman Penikmat Warung Kopi di Ambon. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7417>

- Shaw, S., Chovancová, M., & Bejtkovský, J. (2022). Managing price changes: Role of consumer thinking styles on perceived price fairness and purchase intention. *Innovative Marketing*, 18(2), 212–223. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.18](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.18)
- Starbucks Indonesia. (2022). *Our Heritage*. Starbucks Indonesia. Retrieved January 29, 2023, from <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage>
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards Organic Foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/meq-12-2021-0279>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sulaiman, S., & Haron, M. S. (2013). Foodscape and customer's future behavioral intentions in Casual Dining Restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, 94–97. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.22>
- Suyanto, B., Yulius, K. G., Julita, Djati, S. P., & Nurbaeti. (2023). Predictors of generation Z revisit intention to Mangkokku Restaurant during COVID-19 pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4911-4918. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1185>
- Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P., & Burduhos-Nergis, D. D. (2022). Sustainable consumption: Will they buy it again? factors influencing the intention to repurchase organic food grain. *Foods*, 11(19), 3046. <https://doi.org/10.3390/foods11193046>
- van den Enden, G., & Geyskens, K. (2021). Attract the best: The attraction effect as an effective strategy to enhance healthy choices. *PLOS ONE*, 16(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259521>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of Generations X, Y, Z in food purchasing behavior: The relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>

