

# PENGARUH PROMOSI DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS PADA GENERASI Z

**Merizka Halim, Saparudin Hidayah**

Universitas Katolik Musi Charitas

Email: merizkahalim18@gmail.com, saparudin0421@gmail.com

---

## ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian Starbucks pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang dipilih secara acak dari populasi Generasi Z. Banyaknya bisnis *coffee shop* yang bermunculan membuat daya saing dalam bisnis ini semakin ketat yang mendesak pengusaha bisnis di bidang *coffee shop* harus semakin inovatif dalam mengembangkan bisnisnya, yang salah satunya tentu melakukan promosi terhadap bisnisnya. Starbucks juga menerapkan *customer relationship management* yang efektif sebagai taktik untuk memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks pada Generasi Z. Promosi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan atau bisnis dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Perusahaan atau bisnis perlu memperhatikan aspek promosi dan *customer relationship management* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

**Kata Kunci** : Promosi, Customer Relationship Management, Keputusan Pembelian.

---

---

## ABSTRACT

---

*This research aims to analyze the influence of promotions and customer relationship management on Starbucks purchasing decisions among Generation Z. This research uses quantitative methods with questionnaires as data collection instruments. The research sample consisted of 120 respondents who were randomly selected from the Generation Z population. The number of coffee shop businesses that have sprung up has made competition in this business increasingly tight, which urges business entrepreneurs in the coffee shop sector to be more innovative in developing their business, one of which is of course carrying out promotions. Starbucks also implements effective customer relationship management as a tactic to influence Generation Z purchasing decisions. The research results show that promotions and customer relationship management have a positive and significant influence on Starbucks purchasing decisions among Generation Z. Promotions have a positive influence on brand awareness, brand image, and customer satisfaction. Customer relationship management has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. The results of this research provide important implications for companies or businesses in developing their marketing strategies. Companies or businesses need to pay attention to aspects of promotion and customer relationship management in an effort to improve consumer purchasing decisions, especially Generation Z.*

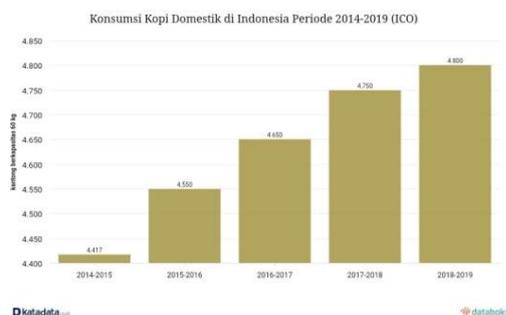
**Keywords** : Promotion, Customer Relationship Management, Purchasing Decisions.

---

## 1. PENDAHULUAN

Ekspansi global sektor makanan dan minuman ditunjukkan dengan munculnya beragam industri baru yang membawahi beragam kategori barang atau jasa. (Siregar, 2020). *Coffee shop* ialah salah satu dari banyak industri yang berkembang (Yunita Amelia, 2022). Sebagian besar remaja sering bersantai di *coffee shop* setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Orang-orang sering mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat untuk menjadi produktif dan menghasilkan ide. Generasi Y, juga disebut sebagai millennial, dan generasi Z, yakni generasi yang sangat muda, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, ialah dua kelompok lain yang menyukai kopi masa kini selain orang tua (Chotimah & Parantika, 2022). Seperti yang dinyatakan oleh Nanette (2018), meningkatnya keinginan masyarakat Indonesia untuk meminum kopi yang sudah menjadi bagian krusial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, menyebabkan munculnya banyak *coffee shop*. Mengacu pada *Internasional Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia masa kini mencapai 60 kilogram per orang.

**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode (2014-2019)**



Sumber : databoks (2014-2019)

*Coffee shop* yakni sebuah tempat makan khususnya yang menjual makanan dan minuman yang terbukti sangat populer di kalangan generasi muda masa kini. Pada awalnya *coffee shop* hanya menyajikan kopi sebagai menu utama, namun masa kini tidak hanya menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, namun juga menyediakan beragam fasilitas bagi konsumen, antara lain fasilitas internet gratis, wifi, toilet, dan lain-lain (Riefky, 2020). Starbucks ialah merek kopi terkenal yang telah menjadi ikon global. Starbucks sebagai perusahaan retail yakni *coffee shop* yang biasa dikunjungi oleh anak muda bahkan orang tua,

dan pastinya dari beragam kalangan. Starbucks tidak hanya menjual kopi, tetapi juga tempat dan suasananya. Pengunjung dapat duduk di kursi atau sofa yang ada dan mendengarkan musik jazz atau klasik sambil menikmati kopi mereka. Starbucks tidak hanya menawarkan kopi tetapi juga pilihan non-kopi, menjadikannya pilihan yang tepat bagi pecinta kopi. Starbucks tidak hanya menjual minuman saja, tetapi ada menjual makanan juga seperti kue, roti, serta aksesoris kecil khas Starbucks seperti *tumbler* dan *mug*. Starbucks juga memberikan promosi yang sangat banyak kepada pengunjungnya, seperti promo *buy 1 get 1*, promo *tumbler day*, maupun *reward* yang dapat dikumpulkan menerapkan aplikasi Starbucks itu sendiri dengan mengumpulkan *stars* sebanyak-banyaknya maka akan semakin banyak *free reward* yang bisa di dapatkan. Banyaknya bisnis *coffee shop* yang bermunculan membuat daya saing dalam bisnis ini semakin ketat yang mendesak pengusaha bisnis di bidang *coffee shop* harus semakin inovatif dalam mengembangkan bisnisnya, yang salah satunya tentu melakukan promosi terhadap bisnisnya. Promosi diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2019:63) sebagai upaya untuk menyampaikan kegunaan suatu barang dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Agar upaya pemasaran berhasil, promosi sangatlah krusial. Intan Lina Katrin dan H.p. Studi Diyah Setyorini tahun 2016 menemukan bahwa promosi mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Dengan demikian ditegaskan bahwa salah satu unsur kunci dalam menentukan efektivitas suatu program pemasaran ialah promosi. Pelanggan tidak akan pernah membeli suatu barang jika tidak mempertimbangkan kualitasnya (Hurriyati, 2010:57). Meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra positif tentang barang-barang yang dijual oleh Starbucks ialah tujuan utama dari promosi. Starbucks, merek minuman kopi nomor satu di Indonesia dengan kategori *top brand* berdasarkan angka TBI, menerapkan beragam strategi pemasaran, termasuk harga promosi. Untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Starbucks menawarkan diskon pada menu makanan dan minuman.

Starbucks juga menerapkan *customer relationship management* yang efektif sebagai

taktik untuk memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Salah satu cara perusahaan mengelola pelanggannya secara optimal ialah melalui *customer relationship management*, Mengacu pada Priansa (2017). Meningkatkan loyalitas pelanggan ialah tujuan jangka panjang dari strategi pemasaran *customer relationship management*. Mengembangkan hubungan yang sangat erat dengan pelanggan yakni prioritas utama dalam manajemen hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan meningkatkan aset, meningkatkan angka merek, dan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Strategi komersial yang dikenal sebagai *customer relationship management* berupaya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan standar barang dan jasa yang ditawarkan. Starbucks yakni salah satu perusahaan yang melaksanakan pendekatan *customer relationship management* selama bertahun-tahun. Starbucks menawarkan program loyalitas yang dinamakan Starbucks Rewards untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pembelian Starbucks yang dilaksanakan oleh Generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh *customer relationship management*. Dengan adanya program loyalitas Starbucks Rewards, pelanggan akan mendapatkan poin setiap kali mereka membeli barang Starbucks. Poin-poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang Starbucks atau layanan eksklusif seperti pembayaran cepat melalui aplikasi *mobile Starbucks* atau *member card* Starbucks. Starbucks memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seperti menyediakan opsi *delivery* dan *takeaway*, serta memastikan kualitas barang yang konsisten. Hal ini membantu dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan Starbucks dan mewujudkan loyalitas yang kuat. Bagi generasi Z, program loyalitas seperti ini yakni hal yang menarik dan memberikan angka tambah dalam keputusan pembelian. Hal ini juga membantu Starbucks untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek Starbucks. Dalam jangka panjang, *customer relationship management* yang baik akan membantu Starbucks untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis mereka.

Keputusan pembelian ialah konsumen membuat keputusan tentang apa yang mereka

ingin beli, berapa banyak yang mereka ingin beli, tempat untuk membeli, kapan harus membeli, dan bagaimana dapat membeli barang atau jasa. Konsumen memilih dan bahkan menetapkan tujuan untuk membeli apa yang mereka inginkan (Asrizal dan Muhammad, 2016). Keputusan pembelian dilaksanakan ketika pembeli menemukan suatu kebutuhan atau permasalahan terdapat perbedaan antara kondisi yang dibutuhkan dengan situasi sebenarnya. Setelah itu, pelanggan penasaran untuk menggali lebih lanjut atau berburu informasi. Pelanggan biasanya meninjau atau mempertimbangkan beragam faktor yang tersedia secara publik sebelum memutuskan apa yang akan dibeli. Bahkan setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan perilaku pasca pembelian (Wirayudha et al., 2022). Dalam hal keputusan pembelian, Starbucks, sebagai salah satu merek minuman kopi terkenal di seluruh dunia, telah memperhatikan tren ini dan mencoba untuk menciptakan *brand loyalty* dengan menempatkan dirinya sebagai perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan sosial. Selain itu, Starbucks juga terkenal dengan pengalaman pelanggan yang unik, yang dibuat melalui suasana toko yang hangat dan ramah, layanan yang cepat dan ramah, serta kualitas kopi yang tinggi. Studi sebelumnya (Yunita Amelia, 2022) meninjau kualitas barang dan gaya hidup berdampak pada pilihan pembelian Starbucks. Studi lain (Rosalina & Jonathan, 2023) juga meninjau bagaimana *customer relationship management* berdampak pada kesetiaan pelanggan Starbucks Sunter Mall. Di sisi lain, belum banyak penelitian yang dilaksanakan mengenai bagaimana *customer relationship management* dan promosi memengaruhi keputusan pembelian Starbucks Generasi Z. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk memberikan informasi dan memahami ketidaktahuan sehingga Generasi Z dapat lebih memahami pilihan mereka untuk membeli Starbucks. Penelitian sebelumnya telah menerapkan variabel gaya hidup yang dikombinasikan dengan kualitas produk, serta variabel *customer relationship management*. Namun, peneliti akan menerapkan variabel promosi dan *customer relationship management* dalam penelitian ini. Peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana *customer relationship*

*management* dan promosi berdampak pada keputusan pembelian Starbucks karena beragam alasan; khususnya, penelitian ini berfokus pada pasar Generasi Z. Diketahui bahwa kedua variabel ini mungkin memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dan dapat berfungsi sebagai pembeda di pasar masa kini.

## 2. METODE

Penelitian kuantitatif yang dilaksanakan penulis menerapkan pendekatan survei yang didukung dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dan menggunakan skala likert sebagai instrumen evaluasi. Kuisiner online yang didistribusikan melalui Google Formulir berfungsi sebagai instrumen survei. Populasi di dalam penelitian ini yaitu, pelanggan Starbucks dan sampel yang terpilih harus mampu menghasilkan data yang memenuhi persyaratan dan mewakili populasi kelompok Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dan pernah membeli Starbucks setidaknya satu kali, menjadi sampel penelitian ini. Dikarenakan populasinya yang sangat besar maka peneliti menetapkan 120 responden dalam penelitian ini dengan jumlah sample;  $5 \times n = 5 \times 24 = 120$  responden.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Instrument
  - a. Uji Validitas
  - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji Multikolinearitas
  - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Berganda
4. Teknik Pengujian Hipotesis
  - a. Uji Statistik T
  - b. Uji Statistik F
  - c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tentu saja peneliti telah mengidentifikasi responden dalam temuan penelitiannya yang akan disebut sebagai objek penelitian, yang sangat menentukan bagi suatu penelitian ini dengan mempertimbangkan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis; hasil penelitian mengenai karakteristik jenis kelamin responden, mampu diberi simpulan bahwasanya dari total 120 responden, sebanyak 72 responden (60%)

yakni laki-laki, sedangkan 48 responden (40%) yakni perempuan dan level partisipasi tertinggi ditemukan pada kelompok usia 17-22 tahun, mencapai 91 responden (76%), diikuti oleh kelompok usia 12-16 tahun dengan jumlah 18 responden (15%). Sementara itu, kelompok usia 23-26 tahun terdiri dari 10 responden (8%). Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden, terutama yang berusia awal 20an, berada dalam rentang usia yang relatif muda. Dengan total skor 100 dan persentase 83%, hasil yang tersedia memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki karakteristik pekerjaan mahasiswa/i. Pekerjaan terbanyak kedua yang menjadi responden ialah karyawan dengan jumlah 12 dan persentase 10%. Wiraswasta memiliki jumlah 6 dan persentase 5%, sedangkan ibu rumah tangga memiliki jumlah 2 dan persentase 2%.

### 3.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil penilaian validitas yang dilaksanakan pada variabel Promosi, terdapat delapan aitem yang berhasil memenuhi syarat validitas. Instrumen dianggap sah apabila angka  $r$  hitung paling sedikit 0,1793 lebih tinggi dari angka  $r$  tabel. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa angka  $r$  hitung untuk setiap aitem lebih tinggi dari batas yang telah ditentukan. Dapat dipahami, semua faktor ini secara efektif mengukur atau memberikan mevalidasi validitas Promosi.

Berdasarkan temuan uji validitas, setiap item pada enam item variabel *customer relationship management* memenuhi standar validitas. angka  $r$  yang dihitung harus lebih tinggi dari 0,1793 atau angka  $r$  dalam tabel agar dianggap sah. Terlihat dari hasil uji validitas bahwa setiap angka estimasi  $r$  setiap item lebih dari angka batasnya. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap komponen variabel *customer relationship management* dengan variabel yang dievaluasi mempunyai hubungan yang signifikan. Dengan kata lain, masing-masing komponen ini secara akurat menilai atau melambangkan variabel *customer relationship management*.

Sepuluh item pada variabel Keputusan Pembelian masing-masing memenuhi persyaratan validitas berdasarkan temuan uji validitas. Agar penghitungan dianggap valid, angka  $r$  nya harus melebihi angka  $r$  tabel atau 0,1793. Hasil uji validitas memperlihatkan

bahwa setiap angka  $r$  hitung setiap item lebih dari angka batas. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap item pada variabel Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk atau variabel yang diukur. Dengan kata lain, semua item tersebut secara valid mengukur atau merepresentasikan Keputusan Pembelian.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas metode Cronbach Alpha mampu diberi simpulan bahwasanya ketiga variabel mempunyai level ketergantungan yang tinggi. angka Cronbach Alpha pada variabel promosi sebanyak 0,867. Skor Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,7 memperlihatkan variabel promosi reliabel. Sedangkan angka Cronbach Alpha untuk variabel *customer relationship management* sebanyak 0,877. Angka ini juga memperlihatkan level ketergantungan yang tinggi. angka Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,7 dalam hal ini menandakan bahwa item variabel *customer relationship management* memiliki level konsistensi yang cukup dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk ini. Cronbach Alpha yang diperoleh untuk variabel Keputusan Pembelian sebanyak 0,927. Angka ini juga memperlihatkan level ketergantungan yang tinggi. Item dalam variabel Keputusan pembelian dalam hal ini memperlihatkan level konsistensi yang mampu dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk ini, seperti yang ditunjukkan oleh skor Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,7.

### 3.3. Uji Normalitas

Asumsi normalitas diuji dalam uji statistik dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov yang didasarkan pada gagasan bahwa jika sig. (p-value) lebih tinggi dari 0,05 maka asumsi kenormalan terpenuhi. Data terbukti terdistribusi secara teratur karena angka  $p$  (0,20c) lebih tinggi dari level signifikansi 0,05 Mengacu pada hasil. Dengan demikian, mampu diberi simpulan bahwasanya data cenderung terdistribusi secara normal berdasarkan temuan uji normalitas yang dilaksanakan dengan metode Kolmogorov-Smirnov.

### 3.4. Uji Multikolinearitas

Temuan uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel yang diuji mempunyai *variance inflasi faktor* (VIF) sebanyak 4,060 lebih kecil dari angka batas 10, dan angka toleransi sebanyak 0,246 lebih tinggi

dari angka batas 0,1. Temuan ini memperlihatkan bahwa variabel-variabel dalam model regresi tidak mempunyai permasalahan multikolinearitas. Mengingat tidak mungkin terjadi multikolinearitas yang ditunjukkan dengan angka *tolerance* dan VIF, maka model regresi dianggap bebas dari permasalahan tersebut. Dengan demikian, hasil analisis regresi dapat dianggap kredibel dan dapat diinterpretasikan dengan akurat.

### 3.5. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian pada penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks analisis scatterplot, titik-titik data pada scatterplot menampilkan sebaran sebelumnya dan di bawah angka 0 dan tidak mengagregasi tepat sebelumnya atau di bawah angka 0. Bentuk sebaran titik-titik juga tidak seragam di sekitar garis regresi. Akibatnya, mampu diberi simpulan bahwasanya data memperlihatkan tidak adanya homoskedastisitas.

### 3.6. Analisis Regresi Berganda

Temuan analisis ini menawarkan informasi mendalam tentang faktor-faktor yang bekerja sama untuk membentuk keputusan setiap orang dalam melakukan pembelian ini.

$$Y : -1.638 + (0.769 \times X1) (0.698 \times X2)$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = *Customer Relationship Management*

Dalam rumus ini, Y mewakili Keputusan Pembelian, X1 mewakili Promosi, dan X2 mewakili *Customer Relationship Management* (CRM). Istilah intersepnya ialah -1.638, yang memperlihatkan level dasar Keputusan pembelian ketika promosi dan CRM sama dengan nol. Koefisien X1 dan X2 masing-masing sebanyak .769 dan .698 yang memperlihatkan sejauh mana perubahan satuan pada variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Korelasi positif untuk *Customer Relationship Management* dan Promosi memperlihatkan bahwa peningkatan dalam *Customer Relationship Management* dan Promosi terkait dengan peningkatan dalam keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bagaimana bisnis dapat menarik lebih banyak keputusan pembelian dengan menjalankan promosi yang lebih efektif dan *customer relationship management* yang menyenangkan.

### 3.7. Hasil Uji T

Nilai p untuk Promosi ialah  $0,000 < 0,050$ , dan T-statistiknya ialah 5,623. Hal ini memperlihatkan bagaimana koefisien Promosi berbeda dari nol secara signifikan. angka p yang rendah memperlihatkan bahwa hipotesis nol, yang menyatakan koefisien Promosi sama dengan nol, harus ditolak. Secara riil, hal ini memperlihatkan bahwa Promosi memengaruhi variabel terikat, atau keputusan pembelian, dengan cara yang bermakna secara statistik.

*Customer Relationship Management* memiliki t-statistik sebanyak 4,140 dan p-value sebanyak  $0,000 < 0,050$ . Hal ini memperlihatkan perbedaan yang cukup besar antara koefisien *customer relationship management* dan nol. Angka p yang rendah memperlihatkan bahwa hipotesis nol, yang menyatakan koefisien *customer relationship management* sama dengan nol, ditolak karena bukti yang tidak konsisten. Secara praktis, hal ini berarti bahwa variabel dependen yakni Keputusan Pembelian secara statistik dipengaruhi secara signifikan oleh *customer relationship management*.

### 3.8. Hasil Uji F

Temuan ini mendukung gagasan bahwa kombinasi Promosi dan *Customer Relationship Management*, serta istilah intersep (*Constant*), sangat membantu dalam penjelasan perubahan variabel terikat. Hal ini memperlihatkan kemampuan model secara keseluruhan untuk memprediksi atau memahami variabel hasil. Signifikansi uji F, dikombinasikan dengan uji t individual untuk Promosi dan *Customer Relationship Management*, memberikan penilaian komprehensif terhadap efektivitas model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian (Y). Dengan begitu mampu diberi simpulan bahwasanya Promosi dan *Customer Relationship Management* memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

### 3.9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dengan angka R Square sebanyak 0,756, hasilnya memperlihatkan bahwa variabel independen *Customer Relationship Management* dan Promosi menyumbang hampir 75% variasi variabel dependen Keputusan Pembelian. Artinya, *Customer Relationship Management* dan promosi memengaruhi sekitar

75% keputusan pembelian. Faktor-faktor yang tidak terhitung ini dapat mencakup beragam variabel dan pengaruh yang bukan yakni bagian dari analisis atau tidak diukur dalam penelitian. Sejumlah faktor potensial yang berkontribusi terhadap variasi yang tidak dapat dijabarkan mungkin mencakup preferensi individu, situasi pribadi, kondisi pasar, faktor ekonomi, atau aspek tertentu dari budaya *coffee shop* yang tidak ditangkap oleh variabel yang disertakan dalam model.

### 3.10. Pembahasan Hasil Analisis Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks pada Generasi Z

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan Generasi Z membeli Starbucks dipengaruhi oleh promosi. Peningkatan promosi dan perubahan yang memberi keuntungan dalam keputusan pembelian Starbucks berkorelasi signifikan secara statistik, ditunjukkan dari hasil uji T-statistik variabel promosi sebanyak 5,623 dengan p-value sebanyak 0,000.

Selain itu, angka p yang rendah memperlihatkan bahwa hubungan ini memiliki signifikansi statistik yang kuat, memberikan bukti yang cukup meyakinkan untuk menolak hipotesis nol bahwa koefisien promosi ialah nol. Dari perspektif praktis, mampu diberi simpulan bahwasanya *coffee shop* yang aktif dalam melakukan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian cenderung menarik perhatian, khususnya di kalangan Generasi Z.

Temuan ini memiliki dampak yang signifikan pada praktik bisnis *coffee shop* dan strategi penjualan. *Coffee shop* yang berhasil dalam melaksanakan promosi tidak hanya berdampak positif pada keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan daya tariknya di mata calon konsumen. Pemahaman terhadap dampak promosi pada keputusan pembelian Generasi Z memberikan wawasan berharga bagi para manajer dan pemimpin *coffee shop*. Pemahaman ini dapat membantu *coffee shop* merancang pesan barang dan strategi *branding* secara efektif. Dengan memprioritaskan upaya promosi, *coffee shop* memiliki peluang untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam menarik minat konsumen. Pendekatan strategis ini melibatkan konsistensi dengan keyakinan dan preferensi calon konsumen, terutama Generasi Z, dalam keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya meneliti dampak merek dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Mengacu pada Surya Sanjaya (2015), Sinar Sosro Medan konsisten dengan temuan tersebut.

### **3.11. Pembahasan Hasil Analisis Dampak *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks pada Generasi Z**

Mengacu pada penelitian ini, Starbucks yakni faktor utama dalam keputusan pembelian Generasi Z dalam memilih *customer relationship management*. Koefisien *customer relationship management* mempunyai T-statistik sebanyak 4,140 dan angka p sebanyak 0,000. angka koefisien *customer relationship management* memiliki deviasi yang sangat signifikan dari nol, Mengacu pada statistik tersebut. Statistik T yang baik memperlihatkan korelasi yang kuat antara peningkatan *customer relationship management* dan peningkatan kepercayaan konsumen. Adanya angka p yang rendah memberikan bukti kuat secara statistik untuk menolak hipotesis nol, yang menyiratkan bahwa koefisien *customer relationship management* memiliki perbedaan yang signifikan dari nol.

Hal ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* yang memiliki *customer relationship management* yang baik dan menarik kemungkinan besar akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi manajemen dan pemimpin *coffee shop*, menekankan krusialnya inisiatif *customer relationship management* yang efektif dalam proses penjualan.

Dampak dari hasil ini tidak hanya terbatas pada signifikansi statistik, tetapi juga memberikan implikasi yang luas. Hal ini menyoroti kebutuhan untuk membentuk dan mempertahankan citra yang baik dan perhatian dalam *customer relationship management*, khususnya dalam memengaruhi Generasi Z terhadap keputusan pembelian. *Coffee shop* yang secara strategis memperhatikan *customer relationship management* memiliki potensi untuk menjadi pilihan yang disukai oleh konsumen dan calon konsumen, membuka peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dan mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena

itu, temuan ini menekankan urgensi pengembangan *customer relationship management* yang kuat untuk secara efektif membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya tentang penggunaan Instagram, *brand image*, dan *customer relationship management* untuk menentukan apakah pelanggan memilih membeli barang layanan ALC Indonesia (Khoirun Nisa Bahri, Delfta Tunjung Baswarani, Santika, 2022).

## **4. PENUTUP**

### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2015 oleh Surya Sanjaya yang menemukan bahwa promosi mempunyai dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis kedua dapat didapat karena *customer relationship management* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Generasi Z. Penelitian serupa yang dilaksanakan Khoirun Nisa Bahri, Delfta Tunjung Baswarani, dan Santika (2022) memperlihatkan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks pada Generasi Z.

### **4.2. Saran**

Disarankan agar peneliti selanjutnya memasukkan variabel tambahan, seperti variabel yang berkaitan dengan promosi, dalam penelitian berikutnya. Variabel ini dapat diperhitungkan karena responden yang membeli Starbucks bukan karena alasan rasa dan kualitas kopi, khususnya karena alasan kenyamanan. Lalu selanjutnya dapat memperhatikan data sampel yang ekstrim agar dikeluarkan dari penelitian guna meminimalisir uji normalitas yang tidak berdistribusi normal. Dalam penyelidikan, data ekstrem ialah data yang dapat mempunyai isi yang sangat bervariasi dalam kelompok yang sama atau mempunyai angka yang cukup luas. Untuk mengurangi

kemungkinan terjadinya hal ini, diperlukan juga jumlah responden yang banyak. Dan juga dalam melakukan pemilihan sumber sebaiknya melakukan evaluasi ulang terkait sudut pandang penelitian agar mendapat sudut pandang yang tepat dalam pernyataan penelitian selanjutnya sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Alfian, Sabrina O. Sihombing. 2021 . Anteseden Loyalitas Merek : Studi Empiris Pada Konsumen Starbucks. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol. 5, No. 1, April 2021: hlm 99-110. ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik) ISSN 2579-6224.
- Dhita Adriani Rangkuti, Mey Monita Lestari Manalu, Sartika Nanda Lestari, Brian Robuli, Irfan Boy Samosir. 2021 . Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Costumer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO). Costing: *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 4 Nomor 2, Juni 2021 e-ISSN: 2597-5234.
- Dini Asraini. 2019 . Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. JURNAL Manajemen dan Bisnis vol.2 no.1.
- Imam Munandar, Tika Nirmala Sari, S.E,M.M. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN) vol.2, no.1 Maret 2023 e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal 15-26.
- Indah Fajar Rosalina, Joana Abigail Jonathan. 2023 . Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Starbuck Sunter Mall. Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN: 2621-1645. Vol. 10(01): 50-59, 2023. DOI: 10.22236/komunika.v10i1.10392.
- Indah Permata Sari, AMA Suyanto. 2022. Analisis Preferensi Pilihan Gen Z Dalam Memilih Minuman Kopi Starbucks Di Indonesia. ISSN : 2355-9357. e-Proceeding of Management : Vol.9, No.3 Juni 2022 | Page 1316.
- Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono. 2016 . Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *THE JOURNAL GASTRONOMY TOURISM*. Volume 3 Nomor 2, Desember 2016, 75-83. Available online at: <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>.
- Khoirun Nisa Bahri, Delfta Tunjung Baswarani, Santika. 2022 . *Customer relationship management, brand image, social media* instagram, dan efeknya terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Volume 5, Number 4, 2022. P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN: 2622-2205.
- Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh. 2020 . Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). Vol. 8 No. 2, September 2020. 2013, Hal. 1-8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Surya Sanjaya. 2015. Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print) <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Syahidah Amanina, Rifaatul Indana. 2022 . Pengaruh *Content Marketing* dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand Image* Sebagai Intervening. Aminah - Journal Islamic Economic and

- Financial - Volume 1 No 2, Desember 2022.
- Syifa Puspa Pertiwi, Kiki Rizki Amelia, Wahyu Adiningsih, Sewaka, Katry Anggraini. 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan. Volume 2, nomor 4, Oktober 2022.
- Tria Husnul Chotimah, Asep Parantika. 2022 . Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih *Coffee Shop* Brand Lokal. ISSN No. 1978-3787 *Open Journal Systems*. Vol.17 No.5 Desember 2022.
- Veren, Ida Ayu Kalpikawati. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kuta Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*| P-ISSN 2302-8475| E-ISSN 2581-1045 Vol. 8 No. 2 – Desember 2020 DOI: 10.52352/jgi.v8i2.551.
- Yanuar Wibisana. 2021 . Pengaruh Strategi Promosi dan *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Cipete. *Journal of Economics & Business UBS* e-ISSN: 2774-7042 p-ISSN: 2302-8025 Vol. 10 No. 1 Januari-Juni 2021.
- Yunita Amelia, Dewi Sukmasari. 2022 . Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. *Journal of Economic and Business Research*. Vol. 2, No. 1, Maret 2022, page 47-56. *available online at:* <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>.