ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan juga memahami alasan maupun faktor-faktor yang menjadi alasan dalam mengambil keputusan pembelian produk Starbucks. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, lewat teknik *purposive sampling* didapat enam responden yang terbagi dalam generasi X Y dan Z. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

Penelitian ini menemukan banyak faktor yang mendasari pengambilan keputusan pembelian seperti pengetahuan responden (konsistensi rasa, kualitas produk, pelayanan, dan *ambience*) lalu pemenuhan kebutuhan konsumen (fungsional produk, *prestige*, keinginan pribadi, dan fasilitas) dan terakhir berdasarkan faktor pendukung keputusan (harga, promo Starbucks, faktor lingkungan dan juga inovasi).

Selain itu juga memahami preferensi keputusan pembelian di setiap generasi. Dalam penelitian juga menemukan hal yang menarik seperti perbedaan *mindset* pelanggan Starbucks dengan yang bukan seperti tentang harga, nilai *prestige*, faktor lingkungan dan inovasi dapat mempengaruhi preferensi keputusan pembelian di setiap generasi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, Metode Kualitatif