



INTISARI

Motif pembelian yang spesifik sangat penting untuk diketahui para pemasar Starbucks sebagai brand global untuk menyusun strategi dan menempatkan positioning yang tepat sasaran. Spesifikasi motif pembelian berdasarkan kebutuhan dibagi atas lima tingkatan yang dirumuskan oleh Abraham Maslow, yaitu, kebutuhan fisiologis, rasa aman, kasih sayang, penghargaan, dan aktualisasi diri.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen Starbucks Indonesia tepatnya Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang dipilih secara acak untuk mendapatkan data asli tentang motivasi pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang diukur berdasarkan Hierarki Kebutuhan Maslow.

Kata Kunci : Motivasi Pembelian, Kebutuhan Maslow.



ABSTRACT

As a global brand, it is very important for Starbucks to know the specific buying motive to develops strategies and put the positioning effectively. Buying motive specification is based on consumer needs that are defined by Abraham Maslow, that are physiological needs, safety, love, esteem, and self-actualization.

The research was done by spreading questionnaires to consumers of Starbucks Ambarukmo Plaza Yogyakarta, randomly selected to obtain the original data of buying motive that encourage them to make a purchase order as measured by the Maslow's needs hierarchy.