

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA KEDAI KOPI DI KOTA PANGKALPINANG

THE INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE AND LIFESTYLE ON GENERATION Z'S PURCHASING DECISIONS AT COFFEE SHOPS IN PANGKALPINANG CITY

Tri Lestari¹, Eni Karsiningsih^{2*}, Novyandra Ilham Bahtera³

¹(Program Studi Agribisnis, Universitas Bangka Belitung)
(Email: trilestari.third@gmail.com)

^{2*}(Program Studi Agribisnis, Universitas Bangka Belitung)
(Email: eni.karsiningsih02@gmail.com)

³(Program Studi Agribisnis, Universitas Bangka Belitung)
(Email: novyandra@ubb.ac.id)

*Penulis korespondensi: eni.karsiningsih02@gmail.com

ABSTRACT

The tight competition between coffee shops makes consumers more selective when choosing a place to hang out due to the many alternative choices. On the other hand, it is quite difficult for business actors to understand and follow consumer tastes which are constantly changing. Therefore, it is important to study the dynamic behavior of Generation Z, including the buying decision-making process which is influenced by cafe atmosphere. This study aims to analyze the effect of cafe atmosphere and lifestyle on purchasing decisions of Generation Z at coffee shops in Pangkalpinang City. This research was conducted from March to April 2022 at a coffee shop in Pangkalpinang City. The research method used in this study is a survey method. The sampling method used was purposive sampling as many as 100 people. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that lifestyle had a significant positive effect on purchasing decisions of generation Z, while cafe atmosphere had no significant effect on purchasing decisions of generation Z at coffee shops in Pangkalpinang City.

Keywords: *café atmosphere, lifestyle, purchasing decisions, generation Z*

ABSTRAK

Ketatnya persaingan antar kedai kopi membuat konsumen akan lebih selektif saat memilih tempat tongkrongan dikarenakan banyaknya alternatif pilihan. Di sisi lain, cukup sulit bagi pelaku usaha untuk memahami dan mengikuti selera konsumen yang terus mengalami perubahan. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari perilaku generasi Z yang bersifat dinamis termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *cafe atmosphere* dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian generasi Z pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan Maret sampai dengan April 2022 pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z, sedangkan *cafe atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang.

Kata kunci: *cafe atmosphere*, gaya hidup, keputusan pembelian, generasi Z

PENDAHULUAN

Saat ini, kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk diantaranya Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Jumlah penikmat kopi di Indonesia menunjukkan fenomena yang semakin meningkat (Adithia & Jaya, 2021). Peningkatan konsumsi kopi di kalangan generasi muda di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya jumlah populasi Generasi Z (Issn & Wijaya, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tergolong konsumen yang potensial untuk saat ini dan masa yang akan datang (Novrian & Rizki, 2021; D. N. Putri & Deliana, 2019). Generasi ini menjadi kelompok pembelian yang penting dikarenakan sebagian besar anggota kelompok fokus akan tindakan yang pragmatis dan jarang berpikir ulang sebelum melakukan pembelian (Purwadi & Manurung, 2020).

Generasi Z menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat minum kopi melainkan juga sebagai tempat melakukan beragam aktivitas. Generasi Z mengunjungi kedai kopi sebagai ruang relaksasi, ruang rekreasi, ruang belajar dan *trend*. Kedai kopi memiliki fungsi yang beragam sesuai kebutuhan sosial serta bersifat dinamis (Nestiti et al., 2022). Kebiasaan mengunjungi kedai kopi dengan beragam aktivitas sosial ini mengubah kebiasaan minum kopi biasa sehari-hari menjadi sebuah gaya hidup (Susanti et al., 2021). Gaya hidup sering kali memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen (Adhim, 2020).

Selain menikmati produk kopi yang khas, sebagian besar konsumen datang ke kedai kopi juga lebih cenderung menikmati suasana (*cafe atmosphere*) (A. Putri et al., 2021). Hal ini disebabkan *cafe atmosphere* bisa dijadikan sebagai alternatif ciri khas yang membedakan satu tempat dengan tempat lainnya (Budiman & Dananjoyo, 2021). Fenomena banyaknya muncul kafe-kafe menyebabkan para pesaing terdorong untuk menciptakan suasana kafe lebih kreatif (Mastinah et al., 2021).

Saat ini, generasi Z mendominasi konsumen pada kedai kopi (Malini, 2021). Generasi Z cenderung berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang melalui berbagai situs jejaring sosial. Tingginya kebutuhan akan sosialisasi di kalangan konsumen generasi Z membuat generasi ini menjadi konsumeris (Budiman & Dananjoyo, 2021), sehingga penting bagi pelaku usaha kedai kopi untuk memanfaatkan keadaan tersebut dengan menyediakan lebih banyak fasilitas serta layanan kepada generasi Z dengan memahami kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha pada kedai kopi untuk meningkatkan omset penjualan dengan memahami perilaku pembelian generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi yang berada di Kota Pangkalpinang. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Pangkalpinang merupakan daerah yang memiliki usaha kedai kopi terbanyak berjumlah 118 dari total 172 kedai kopi atau sebesar 69% di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian ini dilakukan dari Bulan Maret sampai Bulan April 2022.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z yang membeli minuman dan/atau makanan di kedai kopi yang tersebar di Kota Pangkalpinang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu generasi Z berusia 16-27 tahun yang

melakukan pembelian pada 23 kedai kopi yang tersebar di Kota Pangkalpinang. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden. Hair *et al.*, (2019) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda memerlukan minimal 50 sampel dan lebih baik 100 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan kuesioner. Kuesioner diukur menggunakan Skala *Likert* dengan penskoran. Adapun pengukuran indikator penelitian ini membedakan 5 (lima) alternatif jawaban dimulai dari Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Ragu-ragu (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Adapun variable yang diteliti meliputi *cafe atmosphere*, gaya hidup dan keputusan pembelian. Indikator pada penelitian ini mengacu pada Budiman & Dananjoyo (2021) dan Mastinah *et al.*, (2021). Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

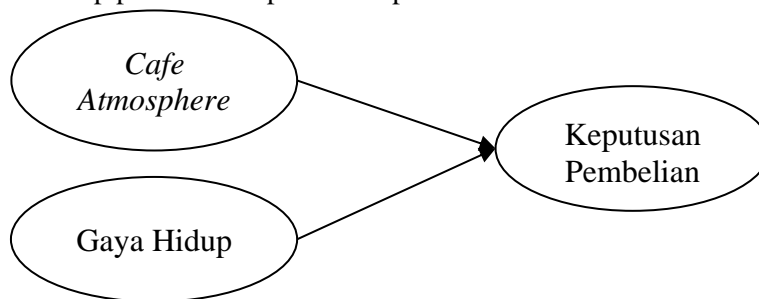
Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

no.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	<i>Cafe atmosphere</i>	Suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan nilai kesenangan, sukacita, dan kepuasan dengan suasana yang diciptakan saat melakukan pembelian.	Eksterior	1. Papan nama dan logo jelas	Budiman & Dananjoyo (2021)
				2. Pintu masuk lebar	
				3. Tempat parkir luas	
			Interior	4. Pencahayaan	
				5. Aroma harum	
				6. Musik	
				7. Suhu udara yang nyaman	
				8. Toilet bersih dan layak	
			Interior <i>point of purchase display</i>	9. Poster dan tanda jelas	
				10. Tema unik	
			<i>Store layout</i>	11. Jarak antar meja	
				12. Tata letak dan pengaturan rapi	
2.	Gaya hidup	Gambaran cara hidup individu yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opini.	Kegiatan	1. Berkunjung di waktu luang	(Mastinah et al., 2021)
				Minat	
			3. Menyukai produk yang ditawarkan		
			4. Minat karena produk berkualitas		
			Opini	5. Produk merupakan bagian dari gaya hidup	

		6. Produk yang ditawarkan bervariasi	
		7. Harga produk bersaing	
Keputusan Pembelian	Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk	1. Niat membeli 2. Mendapat informasi dari rekan dan keluarga 3. Memutuskan membeli produk 4. Datang kembali	(Budiman & Dananjoyo, 2021).

(Sumber: Olah Data Sekunder, 2022)

Adapun kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19-23 tahun, berpendidikan SMA, berstatus mahasiswa, berjenis kelamin laki-laki, dan memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 per bulan serta frekuensi berkunjung ke kedai kopi 5-7 kali seminggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang suka datang ke kedai kopi memiliki rentang usia 19-23 tahun merupakan usia generasi Z yang Sebagian besar berstatus mahasiswa dengan Pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Hal ini sejalan dengan penelitian Algustin & Matoati (2020) yang menyatakan bahwa mayoritas generasi Z berpendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan status mahasiswa. Status mahasiswa menyebabkan responden memiliki pendapatan yang terbatas karena mereka hanya mengandalkan uang saku saja sebagai sumber pendapatan. Responden yang datang ke kedai kopi lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan kaum laki-laki lebih suka datang ke kedai kopi sebagai pusat informasi yang efektif dan efisien untuk bersosialisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rivqi et al. (2018) yang menyatakan kaum laki-laki lebih dominan datang ke kedai kopi dibanding perempuan. Secara rinci karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia		
16-18	11	11
19-23	59	59
24-27	30	30
Jenis Kelamin		
Perempuan	30	30
Laki-laki	70	70
Tingkat Pendidikan Terakhir		
SMP	12	12
SMA	60	60
Diploma	6	6
Sarjana	20	20
Pascasarjana	2	2
Pekerjaan		
Pelajar	9	9
Mahasiswa	26	26
PNS	7	7
TNI/Polri	1	1
Swasta	22	22
Wirausaha	14	14
Lainnya	21	21
Pendapatan		
<1.500.000	47	47
1.500.000 - 2.500.000	20	20
2.500.000 - 3.500.000	20	20
>3.500.000	13	13
Frekuensi Kunjungan		
1-2	34	34
3-4	29	29
5-7	37	37

(Sumber: Olah Data Primer, 2022)

2. Hubungan Café Atmosphere dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

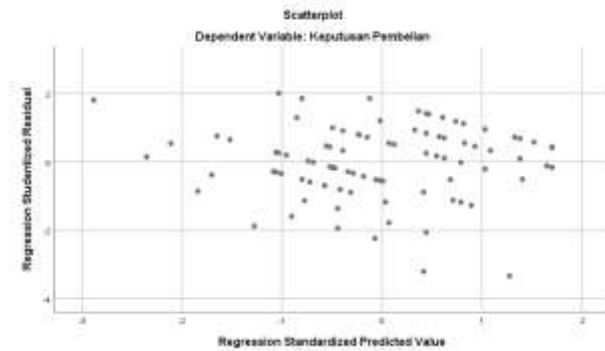
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.330	1.952		2.218	.029		
Cafe Atmosphere	.035	.045	.079	.787	.433	.637	1.570
Gaya Hidup	.366	.064	.570	5.710	.000	.637	1.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data Primer, 2022)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* dan gaya hidup memiliki nilai toleransi $0,637 > 0,10$ atau nilai VIF sebesar $1,570 < 10$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Hetersokedastisitas

Hasil *output software* untuk uji heteroskedastisitas di pada Gambar 1 dapat diketahui titik-titik tersebar di atas dan di bawah sumbu Y. Penyebaran titik-titik tersebut tidak memberikan kecenderungan suatu pola tertentu. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.72336266	1.70576902
Most Extreme Differences	.086	.084
	.045	.045
	-.086	-.084
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Olah Data Primer, 2022)

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,067. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan $0,067 > 0,05$ yang artinya asumsi residual berdistribusi normal terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.330	1.952		2.218	.029
	Cafe Atmosphere	.035	.045	.079	.787	.433
	Gaya Hidup	.366	.064	.570	5.710	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data Primer, 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,330 + 0,035X_1 + 0,366X_2 + 0,05$$

Persamaan di atas dapat diartikan pengertian sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 4,330 mengartikan bahwa nilai murni keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel independen.

2. Koefisien (b1) untuk variabel X1 (*Cafe Atmosphere*)

Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,035. Nilai (b1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *cafe atmosphere* (X1) dengan keputusan pembelian (Y), artinya *cafe atmosphere* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,035 satuan

3. Koefisien (b2) untuk variabel X2 (*Gaya Hidup*)

Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,366. Nilai (b2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *gaya hidup* (X1) dengan keputusan pembelian (Y), artinya *gaya hidup* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,366 satuan.

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada variabel independen terlihat bahwa koefisien X2 (*gaya hidup*) lebih besar daripada koefisien X1 (*cafe atmosphere*). Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada variabel *gaya hidup* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.372	1.741

a. Predictors: (Constant), *Gaya Hidup*, *Cafe Atmosphere*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data Primer, 2022)

Hasil pengujian SPSS pada Tabel 6 diketahui nilai *Adjusted R*² sebesar 0,372 atau 37,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* (X1) dan *gaya hidup* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.812	2	91.906	30.320	.000 ^b
	Residual	294.028	97	3.031		
	Total	477.840	99			

(Sumber: Olah Data Primer, 2022)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = F(\text{df1}; \text{df2}) = F(2; 97) = 3,090$. Adapun F_{hitung} sebesar 30,320 dengan nilai sig 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa $30,320 > 3,090$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan $0,000 < 0,05$ atau $\text{sig} < 0,05$ yang artinya probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.330	1.952		2.218	.029
Cafe Atmosphere	.035	.045	.079	.787	.433
Gaya Hidup	.366	.064	.570	5.710	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data Primer, 2022)

a. Pengaruh Cafe Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 menunjukkan nilai t hitung yaitu 0,787 dengan nilai signifikansi 0,433. Hal ini berarti bahwa $0,787 < 1,985$ atau t hitung $<$ t tabel dan $0,433 > 0,05$ atau $\text{sig} > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan konsep yang dikemukakan Berman *et al.*, (2018) yang menjelaskan bahwa eksterior, interior, *interior point of purchase dan store layout* dapat membangun citra dan menarik minat pelanggan serta memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Budiman dan Dananjoyo (2021) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* (eksterior, interior, *interior point of purchase dan store layout*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *coffee shop*. Hasil penelitian berbeda juga ditemukan oleh Putri *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan suasana baik eksterior dan interior dalam memilih tempat untuk berkumpul.

Hasil penelitian *cafe atmosphere* yang berpengaruh tidak signifikan disebabkan oleh beberapa alasan di antaranya terdapat kemiripan *cafe atmosphere* dari satu kedai ke kedai kopi lainnya dan responden menyatakan bahwa suasana kafe bukan pertimbangan yang utama. Hal ini dikarenakan kebanyakan kedai kopi memiliki unsur-unsur atau elemen-elemen *cafe atmosphere* yang hampir sama. Generasi Z menganggap seiring perkembangan zaman, tampilan visual harus diperhatikan baik interior maupun eksteriornya sehingga standar suasana kedai kopi memang seperti itu pada umumnya. Oleh karena itu, perhatian akan nilai seni atau suasana kedai

tidak menjadi perhatian utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak menjadikan *cafe atmosphere* sebagai preferensinya dalam melakukan pembelian di kedai kopi.

Kedai kopi menyediakan berbagai fasilitas di antaranya kursi dan meja, alunan musik, fasilitas *wifi*, dan lain-lain. Penelitian Permatasari *et al.* (2021) menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki kedai kopi merupakan unsur penting memengaruhi penilaian konsumen terhadap kinerja suatu usaha. Tersedianya jaringan internet *wifi* di kedai kopi membuat generasi Z mudah mengakses internet, sehingga banyak generasi Z yang berkumpul di kedai kopi dan memanfaatkan fasilitas jaringan internet *wifi* seperti bermain *game online* dan mengerjakan tugas bersama dengan teman-temannya sambil menikmati menu yang disediakan. Ketersediaan fasilitas *wifi* dengan kecepatan yang tinggi menjadi alasan utama responden memilih kafe. Adapun tujuan mereka pergi ke kafe dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kegiatan di Kedai Kopi

No.	Kegiatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Nongkrong	37	37
2.	Mengerjakan Tugas	5	5
3.	Rapat Organisasi	3	3
4.	Rapat Kerja	1	1
5.	Main <i>Game Online</i>	53	53
6.	Main Gable	1	1
Jumlah		100	100

(Sumber: Olah Data Primer, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 9, diketahui bahwa mayoritas responden pergi ke kedai kopi untuk bermain *game online*. Kegiatan bermain *game online* dengan memanfaatkan fasilitas jaringan internet *wifi* yang disediakan kedai kopi menjadi kegiatan yang dominan dilakukan oleh generasi Z sebanyak 53%. Santoso (2019) menyatakan bahwa *gamer* (pengguna *game online*) yang didominasi anak muda menyukai kedai kopi atau *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi jaringan internet di kedai kopi merupakan unsur penting dalam meningkatkan kinerja *cafe atmosphere*.

Selain itu, alasan lain yang menyebabkan *cafe atmosphere* tidak signifikan dapat dikarenakan karakteristik responden pada penelitian ini merupakan generasi Z dengan mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa yang sumber pendapatannya berasal dari uang saku pemberian orang tua atau keluarga yang jumlahnya relatif terbatas, sehingga faktor *cafe atmosphere* atau suasana pada kedai kopi bukanlah faktor utama. Terdapat faktor lain yang lebih penting seperti faktor harga daripada *atmosphere* atau suasana. Ginting (2022) menyatakan bahwa faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi yaitu variabel harga sedangkan variabel bukti fisik tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Sumarwan (2020) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia tidak sensitif terhadap estetika (tampilan), kualitas, serta fungsi suatu produk. Di sisi lain, konsumen Indonesia sangat sensitif terhadap faktor harga sehingga ketika melakukan pembelian suatu produk pasti akan membandingkan harga satu dengan lainnya.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Pramesti (2021) dan Ariyono (2021) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di kedai kopi atau *coffee shop*. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan

pembelian konsumen (Mulyaningsih & Lestari Wuyanti, 2018; Perkasa *et al.*, 2021; Safitri, 2018).

b. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,710 dengan nilai sig 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa $5,710 > 1,985$ atau t hitung $>$ t tabel dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa gaya hidup generasi Z semakin mengikuti zaman atau modern maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z pada kedai kopi. Hasil penelitian serupa ditunjukkan oleh Amelia dan Sukmasari (2022) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk berperilaku dan pada akhirnya menentukan keputusan konsumsi seseorang.

Gaya hidup termasuk dalam perilaku konsumen yang juga memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup yang dimaksud pada penelitian ini memiliki 3 dimensi pengukuran meliputi kegiatan, minat dan opini. Gaya hidup generasi Z di kedai kopi Kota Pangkalpinang dapat dilihat dari 1) Datang di waktu luang; 2) Produk yang ditawarkan kedai kopi sesuai; 3) Menyukai produk yang ditawarkan; 4) Minat datang karena produk berkualitas; 5) Produk di kedai kopi merupakan bagian dari gaya hidup; 6) Produk di kedai kopi bervariasi; dan 7) Harga produk di kedai kopi bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi perkembangan gaya hidup generasi Z ke arah lebih modern, maka akan semakin kuat dorongan akan peningkatan keputusan pembelian generasi Z terhadap produk yang di sediakan kedai kopi. Pengaruh ini menjelaskan terdapat ketergantungan tinggi rendahnya gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Amelia & Sukmasari (2022) dan Putri (2021) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* atau kedai kopi. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Widiyanti dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi. Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen di kedai kopi (Aprillia & Mustofa, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di kedai kopi Kota Pangkalpinang, sedangkan *cafe atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di kedai kopi Kota Pangkalpinang.

Saran

Guna meningkatkan omset penjualan di Kedai Kopi, pelaku bisnis kedai kopi bisa meningkatkan pengaruh *café atmosphere* atau suasana kafe yang bernuansa anak muda khas generasi Z yang menawarkan menu dengan harga murah. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu masih terlalu umum dalam memetakan pengaruh *cafe atmosphere* terhadap konsumsi kopi sehingga memerlukan analisis yang lebih detail. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi dapat dipertimbangkan, antara lain: Pertama, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan *cafe atmosphere* tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian pada kedai kopi yang dilakukan generasi Z dengan menganalisis pengaruh masing-masing dimensi *cafe atmosphere* serta menambahkan indikator fasilitas *wifi* di kedai kopi terkait ketersediaan dan kecepatannya. Kedua, pada penelitian selanjutnya dapat memasukan variabel harga sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian generasi Z di kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Amelia, Y., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 47–56.
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 15–24. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.003>
- Ariyono, K. Y. (2021). Purchase Decision : Is the Atmosphere Store , Location and Diversity of Products Caused ? *PROGRESS Conference*, 4(1), 9–15. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management, A Strategic Approach* (13 ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision : Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Ginting, M. (2022). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Coffee Shop Di Jalan Ahmad Yani Kecamatan Taman Sari Kota Pangkalpinang [SKRIPSI]*. Balunijuk: Universitas Bangka Belitung.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Issn, P., & Wijaya, L. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 8 No . 1 Februari 2021 E - ISSN*. 8(1).
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. In *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*.
- Mastinah, S., Lukitaningsih, A., & Diansepti Maharani, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta). *MEKA*, 2(1), 20–27.

<http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>

- Mulyaningsih, R., & Wuyanti, L. (2018). The Effect Of Shop Atmosphere, Product Diversity, Taste Of Taste, Price And Lifestyle On Consumer Purchase Decision. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 24–33. <http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/risetekonomi/article/view/2165>
- Nestiti, L. G., Yusuf, Y., & Resdati. (2022). *Budaya Konsumsi Kopi sebagai Gaya Hidup The Leisure Class pada Generasi Z di Coffee Shop Ugoku.co dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam*. 1(10), 2599–2608.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81–91. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7444>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). The Effect Of The Atmosphere Store , Brand Identity , And Social Media Marketing on Purchase Decisions With Buying Interest as a Mediasi Variables (Empirical Study at Janji Jiwa Coffee Shop). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–32.
- Perkasa, R. P., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *MBA - Journal of Management and Business Aplication*, 4(1), 399–406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>
- Permatasari, S. A., Prasetyo, E., & Santoso, S. I. (2021). Analisis Stimulus Pemasaran Produk Kopi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Kafe Semasa Semarang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 805–818. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.18>
- Purwadi, Y. S., & Manurung, E. M. (2020). Cafes: New Learning and Knowledge Production Space for Millennial Students. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 247–253. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.01.194>
- Putri, A., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. (2021). Perilaku konsumen dalam membeli kopi di masa pandemi Covid-19 pada coffee shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2019). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77–89. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Putri, R. N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *Syntax Idea*, 3(5), 1167–1174.
- Rivqi, A., Kasimin, S., & Safrida, S. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Warung Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(4), 456–466. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i4.9351>
- Safitri, S. Z. (2018). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Attribute Product, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Kentucky Fried Chicken (KFC) Pabuaran, Purwokerto [ABSTRAK]* [Universitas Muhammadiyah Purwokerto]. <http://repository.ump.ac.id/8862/>
- Santoso, R. D. (2019). Perancangan Interior Café Game di Surabaya. *Intra*, 7(1), 16–20. <http://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/8048%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/desain->

[interior/article/viewFile/8048/7258](#)

- Sumarwan, U. (2020). *Modul: Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran*. IPB Press.
- Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2021). Relationship Mapping of Brand Sensuality Factors and Interior Design Characters of Popular Coffee Shop : In Z gens perception. *Jurnal ATLANTIS PERS*, 602(2), 214–230.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>