

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR INFLUENCE ON PURCHASE DECISIONS AT TOMORO COFFEE UNILA

By

Rebekka Siregar

The coffee shop business in Indonesia grew rapidly in line with the increasing public interest in coffee consumption and the evolving role of coffee shops as spaces for social interaction. However, the diversity of consumer preferences in choosing coffee shops posed a challenge for business players, such as Tomoro Coffee, to deeply understand the factors that influenced purchase decisions in order to remain competitive and continue to grow. This study aimed to analyze the influence of cultural, reference group, lifestyle, and attitude factors on consumer purchase decisions at Tomoro Coffee Unila, both simultaneously and partially, and to provide marketing recommendations based on the findings. The research adopted a quantitative approach, using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who were selected through purposive sampling. Validity and reliability tests were conducted to assess the feasibility of the instrument, while the data were analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis testing, all processed with the help of SPSS version 22. The results showed that, simultaneously, the four independent variables had a significant influence on purchase decisions. Partially, the reference group, lifestyle, and attitude variables had a positive and significant influence, while the cultural variable did not have a significant effect. This was presumably due to the characteristics of the respondents, most of whom were young university students who tended to pay less attention to cultural values in their consumption behavior. In conclusion, consumer purchasing behavior at Tomoro Coffee Unila was more influenced by social, personal, and psychological factors than by cultural factors. Therefore, marketing strategies needed to be tailored to the characteristics of young consumers, who were the primary target market.

Keywords: Purchase decision, culture, reference group, lifestyle, attitude, consumer behavior, coffee shop, Tomoro Coffee.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOMORO COFFEE UNILA

Oleh

Rebekka Siregar

Usaha *coffee shop* di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat konsumsi kopi dan perubahan fungsi *coffee shop* menjadi ruang interaksi sosial. Namun, keberagaman preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha seperti Tomoro Coffee untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam agar dapat bertahan dan terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, kelompok referensi, gaya hidup, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomoro Coffee Unila secara simultan dan parsial, serta memberikan rekomendasi pemasaran berdasarkan hasil temuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang diolah dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kelompok referensi, gaya hidup, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel budaya tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas merupakan mahasiswa berusia muda yang kurang mempertimbangkan nilai-nilai budaya dalam konsumsi. Kesimpulannya, perilaku pembelian konsumen di Tomoro Coffee Unila lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis dibandingkan faktor budaya, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen muda yang menjadi target utama.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, budaya, kelompok referensi, gaya hidup, sikap, perilaku konsumen, *coffee shop*, Tomoro Coffee.

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOMORO *COFFEE* UNILA**

(Skripsi)

Oleh

Rebekka Siregar

2114231025



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOMORO *COFFEE* UNILA**

Oleh

Rebekka Siregar

Skripsi

**Sebagai Salah Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **ANALISIS PENGARUH PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI
TOMORO COFFEE UNILA**

Nama Mahasiswa

: **Rebekka Siregar**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2114231025

Program Studi

: Teknologi Industri Pertanian

Fakultas

: Pertanian



Ir. Fibra Nurainy, M.TA.
NIP. 196802251996032001

Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.
NIP. 199008302019031010

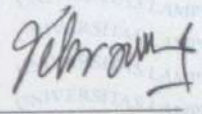
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C. EIA
NIP. 197210061998031005

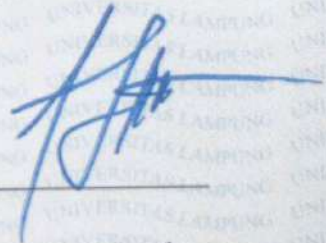
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Fibra Nurainy, M.TA.

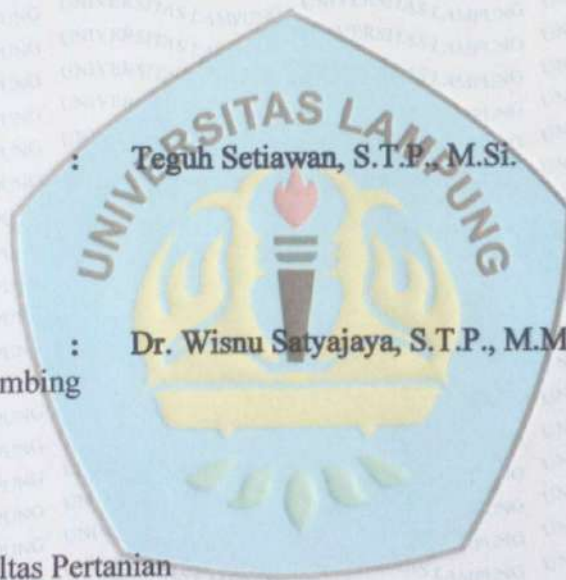
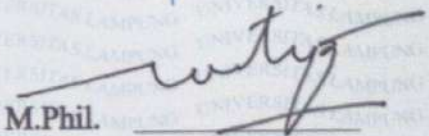


Sekretaris : Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.



Penguji : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Phil.

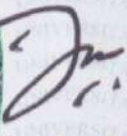
Bukan Pembimbing



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rebekka Siregar

NPM : 2114231025

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 25 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Rebekka Siregar
2114231025

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Pamah, 21 Mei 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari Bapak A. Siregar dan Ibu R. Br. Sitanggang. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri No. 030441 Pamah, Kecamatan, Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara pada tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tanah Pinem pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tanah Pinem, Kecamatan Tanah Pinem, Sumatera Utara pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari-Februari 2024 di Desa Tanjung Kurung, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Selanjutnya pada Juni-Agustus 2024 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PTPN 1 Regional 7 Kebun Way Berulu, Kagunganratu, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung dengan judul “Mempelajari Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Yang Diterapkan di PTPN 1 Regional 7 Kebun Way Berulu”.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten dosen pada mata kuliah Kewirausahaan pada tahun 2024. Selama menjadi mahasiswa penulis juga mengikuti beberapa organisasi kemahasiswaan diantaranya pada Tahun 2023 penulis terdaftar sebagai anggota staf ahli kementerian pergerakan pemerdayaan wanita Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Lampung dan di tahun yang sama penulis juga terdaftar sebagai anggota pengurus Himpunan Mahasiswa THP. Pada tahun 2023 penulis dan 4 rekan kelompok terdaftar sebagai penerima dana Program Mahasiswa Wirausaha (PMW).

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas Kasih, anugerah dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tomoro *Coffee* Unila ”sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Hasil Pertanian di Universitas Lampung. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak selama perkuliahan dan proses penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P., selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian.
4. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku dosen pembimbing akademik serta dosen pembimbing pertama yang senantiasa membimbing, memberikan dukungan, motivasi, nasihat, saran dan arahan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penelitian hingga penyelesaian skripsi.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., M.Phil., selaku dosen pembahas yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, memberikan masukan dan saran kepada penulis selama penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen pengajar, staf dan karyawan di Jurusan Teknologi

Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung yang telah mengajar, membimbing, dan membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian administrasi akademik.

8. Bapak dan Ibu penulis terimakasih sudah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk merantau jauh demi mengenyam pendidikan yang tinggi, terimakasih buat doa yang senantiasa dipanjatkan bagi penulis, terimakasih juga atas kerja keras, cinta kasih, nasihat dan motivasi selama proses perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
9. Saudara penulis Abang Ikut, Kak Viani, Adek Andre, Anggi dan Bena yang selalu memberikan dukungan dan doa selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
10. Sahabat penulis selama dibangku perkuliahan yang selalu kebersamai dalam 4 tahun ini yaitu : Anggun, Intan, Iren, Occa yang selalu membantu dan tak pernah henti saling menyemangati.
11. Teman-teman KKN yaitu : Januar, Nispus, Dinda, Dimas, Naknuk, dan Dion terimakasih telah kebersamai perkuliahan penulis hingga skripsi ini selesai.
12. Teman-teman POMPERTA UNILA terutama angkatan 2021, terimakasih untuk dukungan, doa, dan kebersamaanya selama ini.
13. Saudara seperjuangan THP dan TIP angkatan 2021 atas bantuan, motivasi, saran, informasi, dan kebersamaan selama perkuliahan dan proses skripsi.
14. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
15. Rebekka Siregar sebagai penulis, terimakasih sudah bertahan, bekerja keras dan tidak patah semangat atas segala hal yang terjadi selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 11 Juli 2025

Rebekka Siregar
2114231025

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
I. PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Tujuan	4
1.3. Kerangka Pemikiran.....	4
1.4. Hipotesis.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.2. Faktor Budaya.....	9
2.3. Kelompok Referensi (Faktor Sosial).....	10
2.3.1. Pengertian dan Pengaruh Kelompok Referensi.....	10
2.3.2. Jenis-jenis Kelompok Referensi.....	10
2.4. Gaya Hidup (Faktor Individu)	11
2.5. Sikap Konsumen (Faktor Psikologis).....	12
2.6. Keputusan Pembelian.....	12
III. METODE PENELITIAN	14
3.1. Waktu dan Tempat	14
3.2. Alat dan Bahan	14
3.3. Jenis Penelitian.....	14
3.4. Objek dan Tempat Penelitian	14
3.5. Populasi dan Sampel	15
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.7. Tahapan Penelitian	18
3.8. Metode Analisis Data.....	20

	Halaman
1. Pengujian Instrumen Penelitian	20
2. Regresi linear Berganda	20
3. Uji Asumsi Klasik.....	21
4. Uji Hipotesis	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Deskripsi Perusahaan.....	24
4.2. Karakteristik Responden Penelitian	25
4.2.1. Jenis Kelamin.....	25
4.2.2. Usia	26
4.2.3. Pekerjaan.....	27
4.2.4. Pendidikan.....	28
4.2.5. Pengeluaran.....	29
4.3. Pengujian Instrumen	30
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	30
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.4. Uji Asumsi Klasik	32
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	33
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	33
4.4.3. Hasil Uji Autokolerasi.....	34
4.4.4. Hasil Uji Heteroskedasitas	35
4.5. Uji Hipotesis	36
4.5.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
4.5.2. Hasil Uji F (Simultan).....	37
4.5.3. Hasil Uji Linear Berganda dan Uji Statistik T (Parsial).....	38
4.6. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian	40
4.7. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian	40
4.8. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	41
4.9. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian	41
V. KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1. Kesimpulan.....	43
5.2. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian	6
2. Tahap keputusan pembelian.....	13
3. Diagram alir penelitian.....	19
4. Suasana Tomoro <i>Coffee</i> Unila	24
5. Hasil uji heteroskedastisitas	35
6. Tampak depan Tomoro <i>Coffee</i> Unila.....	54
7. Ruang Tomoro <i>Coffee</i> Unila	54
8. Pengunjung Tomoro <i>Coffee</i> Unila	55
9. Pengisian Kuesioner.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Operasional variabel.....	17
2. Karakteristik Jenis kelamin.....	25
3. Karakteristik usia	26
4. Karakteristik Pekerjaan	27
5. Karakteristik Pendidikan.....	28
6. Karakteristik Pengeluaran	29
7. Hasil uji validitas	31
8. Hasil uji reliabilitas.....	32
9. Hasil uji normalitas	33
10. Hasil uji multikolinearitas	33
11. Hasil uji autokorelasi.....	34
12. Hasil uji koefisien determinasi.....	36
13. Hasil uji f.....	37
14. Hasil uji regresi dan uji t.....	38
15. Responden penelitian	63
16. Lanjutan.....	64
17. Tabulasi data responden.....	65
18. Lanjutan.....	66

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha *coffee shop* di Indonesia telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi (Nabilaah, 2024). Peran *coffee shop* saat ini berfungsi sebagai tempat yang memfasilitasi berbagai kegiatan rutin, seperti bertukar pikiran, berdiskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas, serta tempat untuk berkumpul (Chofiyana *et al.*, 2024). *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk berinovasi dalam pengalaman sosial (Ayuni, 2024). Sejalan dengan minat minum kopi pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang terus berkembang menciptakan peluang ekonomi baru bagi para pelaku usaha lokal (Parida, 2024). Salah satu pelaku usaha lokal *coffee shop* di Indonesia yaitu Tomoro Coffee. Tomoro Coffee didirikan pada Agustus 2022 di bawah PT. Kopi Bintang Indonesia, dalam waktu singkat tepatnya 1,5 tahun Tomoro telah berhasil membuka 271 gerai di berbagai daerah di Indonesia hingga Januari 2024, dimana salah satu gerainya terdapat di kota Bandar Lampung yaitu Tomoro Coffee Unila (Juwita, 2024). Tomoro Coffee terus berupaya memperluas jangkauan pasarnya supaya lebih dikenal oleh banyak pelanggan melalui berbagai strategi yang perlu disesuaikan dengan tren konsumsi saat ini (Pangestuti, 2024).

Konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih dan memutuskan mengunjungi *coffee shop* yang sama secara berulang, konsumen tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti suasana, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan oleh setiap *coffee shop* (Anindita, 2024). Beragamnya pilihan dan keinginan konsumen terhadap *coffee shop* yang ingin dikunjungi menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi

perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan penjualan (Anggreni, 2021). Keputusan konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Fadhila, 2020). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kebutuhan yang dirasakan, kebutuhan ini memunculkan perilaku yang diarahkan untuk memenuhi keinginan atau tujuan tertentu, sehingga setiap tindakan konsumen tidak bersifat acak, melainkan merupakan respons terhadap dorongan internal maupun eksternal (Marwiyah, 2022). Ada empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis (Adha, 2022).

Budaya minum kopi bagi masyarakat Lampung tidak hanya sekadar menikmati minuman, tetapi mencerminkan nilai-nilai budaya lokal seperti kekeluargaan, kebersamaan, musyawarah, keterbukaan, serta penghormatan terhadap tamu (Kanzulfikar, 2022). Dalam banyak pertemuan informal baik di rumah, warung kopi tradisional, hingga *coffee shop* modern secangkir kopi sering disajikan sebagai simbol keramahan dan penerimaan sosial (Mal, 2022). Nilai kekeluargaan tercermin dari kebiasaan minum kopi bersama keluarga atau tetangga sebagai bentuk mempererat hubungan, kebersamaan dan musyawarah muncul saat kopi menjadi teman diskusi, baik dalam lingkup komunitas adat maupun perkumpulan warga. Di beberapa daerah kopi bahkan disajikan sebagai bentuk penghormatan dalam upacara adat atau kunjungan tamu penting, yang menggambarkan nilai *hospitality* (keramahtamahan) masyarakat Lampung (Mahmiah, 2021).

Seiring berkembangnya zaman budaya minum kopi ini mengalami pergeseran dengan *coffee shop* sebagai tempat membeli kopi dan menjadi ruang sosial baru bagi masyarakat Lampung (Nabilaah, 2024). Budaya ngopi telah berubah dari sekadar kebiasaan menjadi kebutuhan gaya hidup yang mencerminkan siapa diri mereka, dengan pilihan kopi, tempat, dan suasana sebagai bagian dari pencitraan diri (Anindita, 2024). Di sisi lain, setiap konsumen membawa latar budaya yang memengaruhi cara mereka berperilaku dalam mengambil keputusan, budaya maupun subbudaya seperti budaya lokal dan pengaruh budaya populer nasional dapat membentuk preferensi konsumen (Herlina, 2021).

Faktor sosial dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pengambilan keputusan pembelian, kelompok sosial ini dapat mempengaruhi seseorang untuk bertindak sesuai dengan kebiasaan mereka, faktor sosial seperti pengaruh kelompok sosial, keluarga, dan referensi, memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli (Adha, 2022). Salah satu faktor sosial yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan individu atau sekelompok orang yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, dalam kehidupan sosial yang terus berkembang, kelompok referensi berperan penting dalam keputusan termasuk pemilihan *coffee shop* (Supardin, 2022). *Coffee shop* kini tidak hanya menjadi tempat membeli minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan tempat bersosialisasi, terutama bagi generasi muda. Konsumen memilih *coffee shop* berdasarkan pengaruh teman atau komunitas yang dianggap memiliki selera yang baik, kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* (Jawak, 2021).

Selain itu, faktor individu seperti gaya hidup seseorang dapat memengaruhi cara mereka memilih tempat bersosialisasi di *coffee shop*. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan dan mengelola pengeluaran, konsumen yang memiliki gaya hidup modern cenderung menganggap *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan aktivitas harian (Kusuma, 2024). *Coffee shop* kini menjadi tempat untuk bekerja, bersosialisasi, hingga menunjukkan gaya hidup yang dianggap kekinian, terutama di kalangan anak muda perkotaan. Konsumen dengan karakter terbuka dan senang berinteraksi sosial akan lebih tertarik memilih *coffee shop* yang ramai, estetik, atau populer di media sosial karena dianggap merepresentasikan citra diri mereka (Amalia, 2024). Gaya hidup menjadi salah satu faktor pribadi terhadap perilaku pembelian konsumen di *coffee shop* yang saat ini menjadi bagian dari tren gaya hidup masyarakat (Pratiwi, 2022).

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis salah satu indikator yang efektif dalam memprediksi bagaimana konsumen akan bertindak terhadap suatu produk

atau layanan (Huda, 2024). Pada *coffee shop*, sikap positif konsumen seperti rasa suka terhadap suasana, pelayanan, atau citra *coffee shop* dapat mendorong mereka untuk memilih dan melakukan pembelian di tempat tersebut (Hidayati *et al.*, 2023). Pengalaman positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk, mendukung keputusan pembelian, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi minat untuk membeli, meskipun produk berkualitas baik (Darmawan, 2023). Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang produk dan layanan yang lebih relevan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek serta dapat berkembang dengan baik (Prasetia, 2021).

1.2. Tujuan

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor budaya, kelompok referensi ,gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Tomoro *Coffee* Unila.
2. Untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan hasil penelitian di Tomoro *Coffee* Unila.

1.3. Kerangka Pemikiran

Fenomena budaya minum kopi di Indonesia mencerminkan perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi (Nabilaah, 2024). Munculnya berbagai merek *coffee shop* menunjukkan dinamika pasar yang semakin kompetitif (Hutabarat, 2025). Salah satu *coffee shop* yang mengikuti perkembangan budaya minum kopi di Indonesia yaitu Tomoro *Coffee* yang didirikan pada Agustus 2022, telah berhasil membuka ratusan gerai dalam waktu singkat (Juwita, 2024). Persaingan *coffee shop* yang tinggi dan preferensi konsumen yang semakin kompleks menjadi pertimbangan konsumen dengan berbagai alasan dalam memilih dan mengunjungi *coffee shop* secara berulang, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari suasana, pelayanan, dan

pengalaman yang diberikan (Anindita, 2024). Keberagaman keinginan konsumen menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar (Anggreni, 2021). Perilaku ini dipicu oleh kebutuhan dan dorongan internal maupun eksternal yang membentuk respons yang terarah (Marwiyah, 2022). Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis (Adha, 2022).

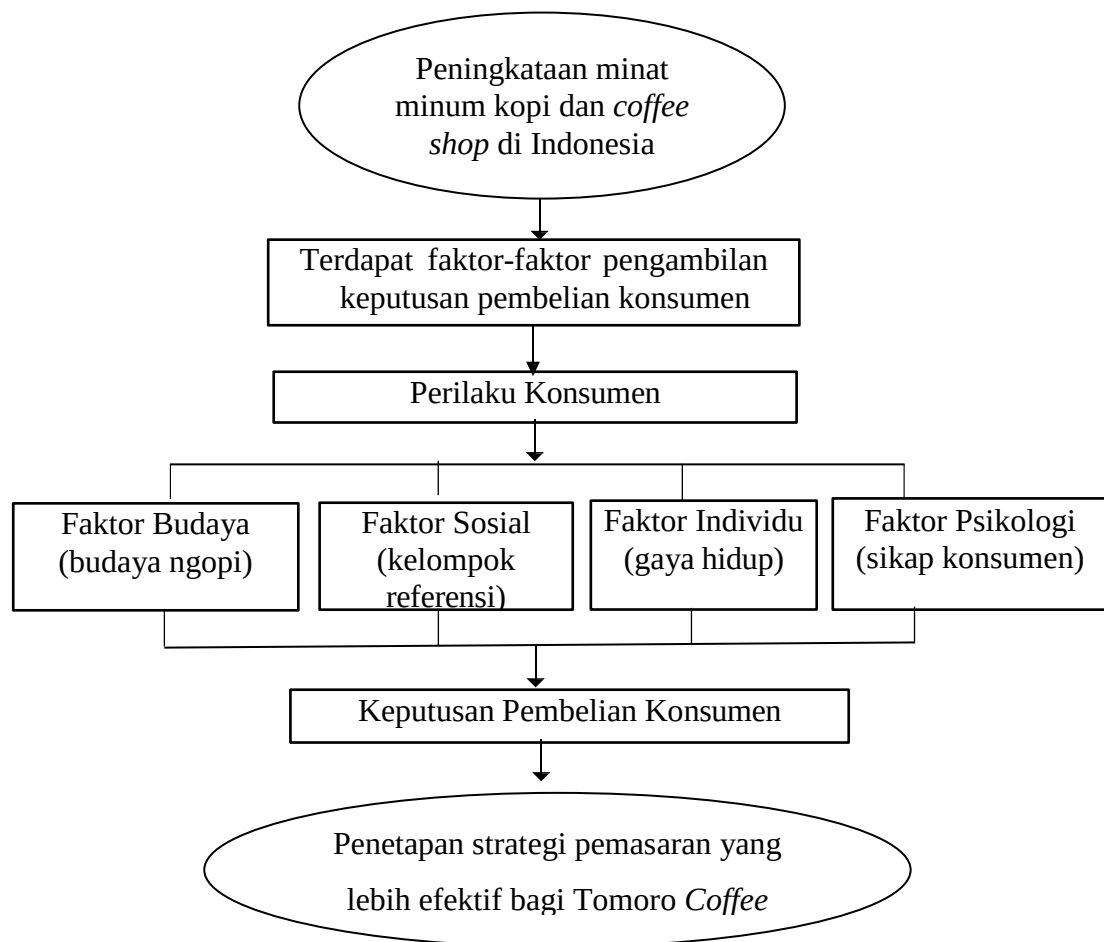
Faktor budaya berperan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Di Indonesia, budaya minum kopi telah menjadi bagian dari interaksi sosial yang kuat, di mana aktivitas ngopi bukan sekadar menikmati minuman, tetapi juga mempererat hubungan antarindividu (Amalia, 2024). Budaya ini telah berkembang menjadi tren dan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Anindita, 2024). Budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan unsur penting dalam membentuk perilaku konsumen yang harus diperhatikan oleh pemasar (Herlina, 2021). Faktor sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Salah satu bentuk pengaruh sosial yang akan diteliti adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung (Supardin, 2022). Pada *coffee shop*, kelompok ini sering berperan dalam membentuk preferensi konsumen berdasarkan pengaruh teman atau komunitas yang dianggap memiliki selera yang baik (Jawak, 2021).

Selanjutnya, faktor individu khususnya gaya hidup, turut berperan dalam pengambilan keputusan konsumen (Amalia, 2024). Gaya hidup mencerminkan cara seseorang mengelola aktivitas dan pengeluarannya, di mana *coffee shop* kini dipilih tidak hanya untuk kebutuhan konsumsi tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja, dan mengekspresikan identitas sosial (Kusuma, 2024). Gaya hidup menjadi indikator penting dalam memahami perilaku pembelian di kalangan masyarakat urban yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari keseharian (Pratiwi, 2022).

Terakhir, faktor psikologis yang akan diteliti adalah sikap konsumen, sikap merupakan indikator dalam memprediksi perilaku konsumen terhadap produk atau

layanan (Huda, 2024). Sikap positif terhadap *coffee shop* ini seperti baik terhadap suasana, pelayanan, maupun kualitas produk dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Darmawan, 2023). Pemahaman terhadap preferensi dan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang relevan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Hidayati *et al.*, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk membantu Tomoro *Coffee* Unila sebagai *coffee shop* baru di Bandar Lampung dalam memahami pasar lokal, melalui analisis pengaruh faktor budaya, kelompok referensi, gaya hidup, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen serta merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih efektif (Prasetia, 2021). Bagan kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian.

Sumber: Prasetia, 2021.

1.4. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Tomoro *Coffee* Unila.
2. Terdapat rekomendasi yang sesuai dari hasil penelitian di di Tomoro *Coffee* Unila.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Mauludin, 2022). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang dan jasa (Majid, 2022). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibedakan menjadi faktor internal dan eksternal. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, seperti kepribadian, motivasi, persepsi, dan sikap dalam membuat keputusan pembelian (Sari, 2020).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang bersifat pribadi faktor internal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maludin, 2022). Faktor eksternal merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan luar dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, subkultur, kelas sosial, serta pengaruh sosial dari teman ataupun keluarga dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen (Putri, 2022). Secara keseluruhan, perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal. Dengan memahami kedua jenis faktor ini mengetahui apa yang memotivasi konsumen dan bagaimana lingkungan mereka mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih baik memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam pemasaran modern (Hidayati, 2023).

2.2 Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, faktor ini mencakup elemen budaya secara keseluruhan dan juga kelas sosial (Yusran *et al.*, 2025). Budaya berperan sebagai fondasi dalam membentuk keinginan, preferensi, serta perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari (Herlina, 2021). Kelas sosial ini mencerminkan pengelompokan masyarakat ke dalam struktur yang relatif stabil dan bersifat hierarkis, di mana setiap kelompok memiliki kesamaan dalam nilai, minat, serta pola perilaku, faktor sosial ini meliputi :

1. Budaya

Budaya adalah sistem nilai, norma, dan kebiasaan yang diperoleh individu melalui proses sosialisasi sejak usia dini, baik dari lingkungan keluarga maupun institusi sosial lainnya. Nilai-nilai budaya ini akan memengaruhi cara individu mengambil keputusan, termasuk dalam memilih produk dan layanan. Dalam penelitian ini budaya ini meliputi nilai-nilai budaya yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk minuman kopi di Tomoro *Coffee* Unila.

2. Subbudaya

Setiap budaya besar terdiri dari sejumlah subbudaya yang memberikan identitas dan pengaruh sosial yang lebih spesifik kepada anggotanya. Subbudaya dapat terbentuk berdasarkan kelompok etnis, agama, ras, maupun wilayah geografis. Perbedaan ini tidak menunjukkan adanya hierarki atau tingkatan yang lebih tinggi atau rendah. Subbudaya ini menciptakan keragaman dalam preferensi dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan produk atau tempat pembelian, seperti preferensi terhadap kedai kopi tertentu.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dan tersusun secara hierarkis. Anggota dalam suatu kelas sosial umumnya memiliki kesamaan dalam nilai, gaya hidup, dan perilaku konsumsi. Keanggotaan dalam kelas sosial tertentu dapat memengaruhi persepsi terhadap merek, harga, dan kualitas produk, termasuk dalam hal memilih kedai kopi yang sesuai dengan citra dan gaya hidup

2.3. Kelompok Referensi (Faktor Sosial)

2.3.1. Pengertian dan Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi (faktor sosial) dalam perilaku konsumen merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi merupakan pihak yang dijadikan acuan oleh seseorang dalam membentuk nilai atau sikap, baik yang bersifat umum maupun khusus, serta sebagai pedoman perilaku. Kelompok ini dapat mempengaruhi seseorang dalam mengevaluasi, membentuk aspirasi, sikap, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan dijadikan pembandingan dalam membentuk nilai dan sikap dengan indikator seperti informasi, manfaat, dan ekspresi nilai. Pengaruh kelompok referensi nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian suatu produk (Fadilah dkk., 2021).

2.3.2. Jenis-jenis Kelompok Referensi

Penelitian Sulistiyani (2023) menggolongkan kelompok referensi berdasarkan posisi dan kelompoknya diantaranya yaitu:

1. Kelompok Formal dan Informal

Dalam perilaku konsumen kelompok formal dan informal memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksi sosial yang berbeda. Kelompok formal, seperti asosiasi profesional atau komunitas organisasi, sering menjadi sumber informasi terpercaya yang dapat memengaruhi preferensi produk atau merek tertentu. Kelompok informal yaitu seperti kelompok teman atau arisan, cenderung memengaruhi pembelian melalui hubungan pribadi dan rekomendasi langsung. Keanggotaan formal atau interaksi informal dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

2. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer seperti keluarga atau teman dekat, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian konsumen karena adanya hubungan emosional dan interaksi tatap muka yang intensif. Konsumen cenderung menyesuaikan pembelian mereka

dengan kebutuhan dan preferensi kelompok primer. Kelompok sekunder yaitu komunitas online atau asosiasi tertentu, memberikan pengaruh yang lebih longgar, tetapi tetap penting, terutama melalui ulasan produk atau rekomendasi kolektif. Konsumen dalam kelompok sekunder sering mempertimbangkan opini kelompok sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi memengaruhi pembelian dengan memberikan acuan gaya hidup, nilai, atau perilaku yang ingin dicapai oleh konsumen. Sebagai contoh, konsumen muda mungkin membeli produk yang digunakan oleh selebriti untuk meniru gaya hidup mereka, sebaliknya, kelompok disosiasi mendorong konsumen untuk menghindari produk atau merek yang diasosiasikan dengan kelompok yang tidak mereka sukai. Seseorang mungkin menghindari merek tertentu untuk menjaga citra yang berbeda dari kelompok tertentu.

2.4. Gaya Hidup (Faktor Individu)

Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani hidupnya, mencakup penggunaan uang dan alokasi waktu. Definisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan sekadar pilihan konsumsi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan prioritas individu dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan uang dalam konteks gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menginvestasikan sumber daya finansial mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk pengeluaran untuk barang-barang konsumsi, layanan, dan pengalaman yang dianggap penting. Alokasi waktu berkaitan dengan aktivitas yang dipilih seseorang dalam mengisi hari-harinya, baik itu pekerjaan, rekreasi, maupun kegiatan sosial. Keduanya saling terkait dan membentuk pola perilaku yang dapat diidentifikasi sebagai gaya hidup tertentu (Mendofa, 2023).

Selain itu gaya hidup diidentifikasi melalui tiga komponen utama yaitu aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas mencakup cara seseorang menghabiskan waktu mereka, minat menggambarkan apa yang dianggap penting dalam kehidupan mereka, dan opini mencerminkan pandangan individu tentang diri mereka sendiri

serta dunia di sekitar mereka. Gaya hidup juga berfungsi sebagai cermin identitas individu; aspek ekonomi, budaya, dan sosial, perubahan dalam lingkungan sosial atau ekonomi dapat memengaruhi gaya hidup seseorang (Zain, 2020).

2.5. Sikap Konsumen (Faktor Psikologis)

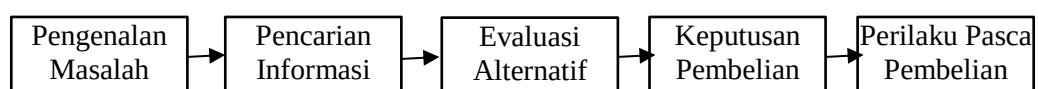
Sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Sikap konsumen mencerminkan bagaimana seseorang berpikir dan merasa tentang suatu objek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sulistiyani, 2023). Sikap ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan pengaruh sosial. Sikap konsumen dapat bersifat positif, negatif, atau netral, dan sering kali menjadi indikator yang kuat dalam memprediksi perilaku pembelian di masa depan (Darmawan, 2023).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, yang dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal (Siregar, 2020). Faktor internal mencakup kepribadian, nilai-nilai, dan pengalaman individu, misalnya seseorang yang memiliki nilai kesehatan yang tinggi mungkin memiliki sikap positif terhadap produk organik. Faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, budaya, dan pemasaran. Budaya dan subkultur dapat membentuk preferensi dan sikap konsumen terhadap produk tertentu, sementara iklan dan promosi dapat mempengaruhi cara konsumen melihat merek. Rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen, di mana individu cenderung lebih mempercayai pendapat orang terdekat mereka (Susanto *et al.*, 2024).

2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Ragatirta (2020), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan yang matang. Dalam proses ini, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau tidak dalam

membeli suatu produk. Keputusan tersebut tidak hanya berhenti pada tindakan pembelian, tetapi juga diikuti oleh penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli. Apabila konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung mencari alternatif lain dan beralih ke merek atau produk berbeda, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan (Dewi *et al.*, (2022)). Proses keputusan pembelian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahap keputusan pembelian.

Sumber: Dewi *et al.*, 2022.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi atau diselesaikan, yang mendorong mereka untuk mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (rekomendasi, iklan, media sosial).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, atau fitur.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mempertimbangkan alternatif yang ada, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk tertentu.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Konsumen akan menilai kembali produk setelah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang atau loyalitas terhadap merek.

III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2025 di Tomoro *Coffee* Unila, Universitas Lampung.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner dan alat tulis.

Bahan yang digunakan dalam analisis data penelitian adalah SPSS versi 22 dan Microsoft Office.

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan angka-angka untuk menganalisis data dengan bantuan statistik dan untuk mendapatkan hasil yang objektif. Salah satu cara untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Tomoro *Coffee* Unila (Sahir, 2021).

3.4. Objek dan Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah Tomoro *Coffee* Unila. Konsumen dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk di Tomoro *Coffee* Unila. Tempat penelitian ini terletak di area *foodcourt* Universitas Lampung tepatnya di Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Gedong Meneng Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung dengan alasan Tomoro *Coffee* Unila merupakan salah satu pendatang baru di industri *coffee shop* yang perlu memahami pasar serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pangestuti, 2024).

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Bandar Lampung yang pernah mengkonsumsi produk *Tomoro Coffee* Unila. Populasi ini merupakan suatu area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas maupun karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan (Hafni, 2022). Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mencerminkan keadaan populasi penelitian di *Tomoro Coffee* Unila. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui dengan menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan memilih individu berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sahir, 2021). Kriteria yang hendak ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk *Tomoro Coffee* Unila selama 6 bulan terakhir.
2. Konsumen berumur mulai dari 17 tahun, dimana usia tersebut umumnya individu sudah memiliki kebebasan mengambil keputusan pembelian secara mandiri, termasuk memilih *coffee shop* sesuai preferensinya.

Populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel penelitian ini diperhitungkan dengan rumus *Cochranch's Alpha* (Sahir, 2021).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 94,6 \quad n = 97 \text{ responden}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden pada Tomoro *Coffee* Unila dan diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang representatif dan nilai akan lebih mendekati kurva normal (Hafni ,2022). Sampel pengukuran pada sejumlah responden dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan melalui kusioner.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data tahap awal dilakukan melalui observasi langsung di Tomoro *Coffee* Unila. Observasi ini melibatkan pengamatan dan ingatan dalam memahami fenomena yang digunakan untuk mengamati perilaku konsumen dalam proses pembelian dan interaksi di lingkungan *coffee shop* (Ali, 2024).

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti foto kegiatan observasi di Tomoro *Coffee* Unila, arsip promosi, serta catatan terkait aktivitas konsumen (Firdaus *et al.*, 2023).

3. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini studi pustaka digunakan untuk memperkuat dasar teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tomoro *Coffee* Unila, dengan merujuk pada buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya (Ali, 2024).

4. Kuesioner

Kuiesioner penelitian ini terdiri pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel penelitian mengenai pembelian di *coffee shop* kepada responden (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* 5 poin karena skala ini dianggap efektif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena. Skala ini terdiri dari lima pilihan respons, yaitu setiap pernyataan yang bersifat positif (*favorable*) diberi skor mulai dari 1 untuk STS

hingga 5 untuk SS sehingga skala ini memudahkan pengukuran secara kuantitatif terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini (Krompis dkk., 2024).

Adapun rincian skala *Likert* yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Dalam penelitian ini budaya mencakup nilai, kebiasaan konsumsi, dan norma sosial (Azarah dkk., 2024). Kelompok referensi mencakup pengaruh sebaya, rekomendasi keluarga, dan media sosial (Sulistiyani, 2023). Gaya hidup meliputi aktivitas harian, minat pada kopi, dan pandangan tempat konsumsi. Sikap mencakup persepsi kualitas, kepuasan pelayanan, dan loyalitas merek (Siregar, 2020). Variabel keputusan pembelian mencakup kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan kepuasan pasca pembelian (Ragatirta, 2020). Penyajian variabel budaya, kelompok referensi, gaya hidup, sikap konsumen dan keputusan pembelian yang diteliti pada penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional variabel kuesioner

Variabel	Sub Variabel/ Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen
Budaya	- Nilai-nilai yang diyakini - Kebiasaan konsumsi kopi - Pengaruh norma sosial	Skala <i>Likert</i>	Kuesioner
Kelompok Referensi	- Pengaruh teman sebaya - Rekomendasi dari keluarga - Pengaruh media sosial	Skala <i>Likert</i>	Kuesioner
Gaya Hidup	- Aktivitas harian - Minat terhadap kopi - Pandangan terhadap tempat	Skala <i>Likert</i>	Kuesioner
Sikap	- Persepsi terhadap kualitas - Kepuasan terhadap pelayanan - Loyalitas merek	Skala <i>Likert</i>	Kuesioner
Keputusan Pembelian	- Kesadaran kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Pembelian - Kepuasan pasca pembelian	Skala <i>Likert</i>	Kuesioner

Sumber : Ali, 2024.

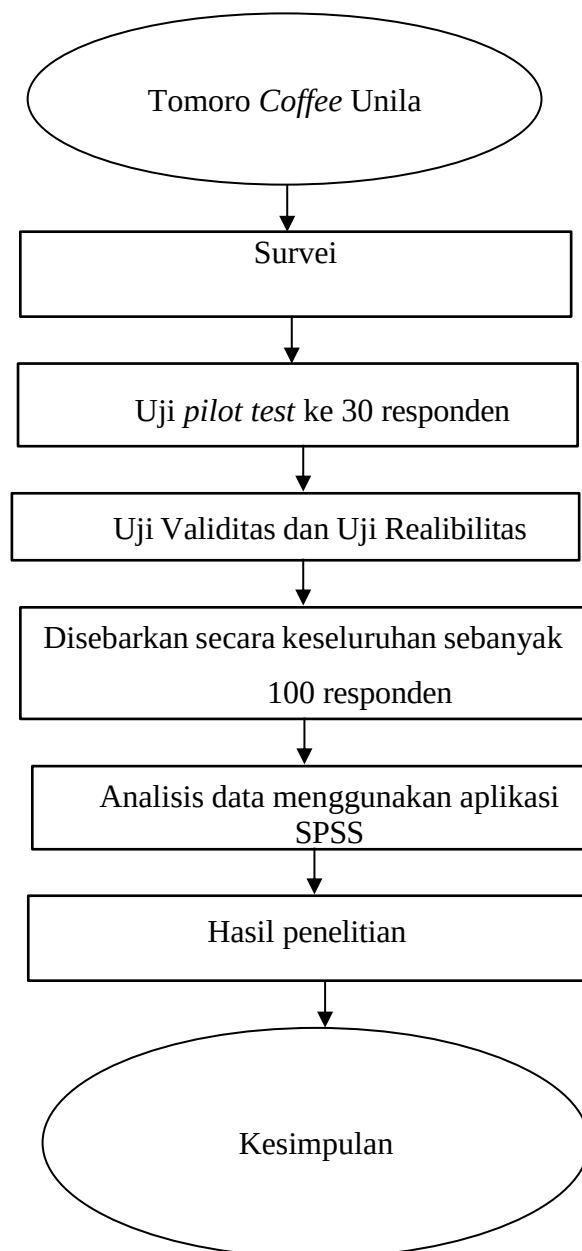
3.7. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang pertama yaitu melakukan survei tempat ke Tomoro Coffee Unila serta menanyakan gambaran umum perusahaan. Setelah itu, melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk dilakukan uji *pilot test* dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum disebar secara keseluruhan. Setelah uji *pilot*, hasilnya dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22. SPSS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data statistik, baik secara interaktif maupun dalam bentuk *batch* (Handayani, 2023). Data yang terkumpul kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, penelitian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil data pengisian kuesioner dari responden akan diolah secara statistik menggunakan regresi linier berganda untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, karena multikolinearitas yang tinggi dapat menyulitkan penentuan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Uji autokorelasi bertujuan pada penelitian untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada model regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas memastikan bahwa varians dari residual adalah konstan di seluruh rentang nilai variabel independen.

Setelah semua uji asumsi klasik dilakukan, hasil analisis akan diinterpretasikan untuk menjelaskan temuan yang diperoleh serta hubungannya dengan masalah penelitian. Tahapan terakhir adalah penyusunan laporan penelitian. Hasil

penelitian akan disampaikan kepada pihak *Tomoro Coffee Unila*, disertai dengan rekomendasi pemasaran yang sesuai berdasarkan temuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran di *Tomoro Coffee Unila*. Berikut merupakan tahapan penelitian dapat disajikan pada Gambar 2.



Gambar 3. Diagram alir penelitian.

3.8. Metode Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian digunakan untuk menentukan sejauh mana kuesioner valid dalam mengukur variabel. Dalam pengujian validitas, setiap item akan dianalisis korelasinya dengan skor total dari variabel. Sebuah item harus memiliki korelasi (r) dengan skor total variabel masing-masing minimal $\geq 0,25$. Jika nilai r hitung suatu item kurang dari 0,25, maka item tersebut dianggap tidak valid dan jika nilai r hitung lebih dari 0,25, item tersebut dinyatakan valid (Sahir, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas dari instrumen pengukuran kuesioner dalam menghasilkan data yang serupa ketika dilakukan pengukuran berulang. Salah satu cara yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Conbarch Alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Sahir, 2021).

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier pada penelitian ini digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Sahir, 2021).

Persamaan analisis linier berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Budaya

X_2 = Kelompok Referensi

X_3 = Gaya Hidup

X_4 = Sikap Konsumen

a = Konstanta

e = *Standar Error* (Tingkat Kesalahan)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan karena metode statistik yang mengharuskan data berdistribusi normal agar hasil analisis dapat diandalkan dan valid (Sahir, 2021).

b. Uji Multikolerasi

Uji multikolinearitas pada penelitian digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF); jika nilai $VIF \geq 10$, maka dapat diindikasikan bahwa terdapat multikolinearitas yang signifikan antara variabel tersebut dengan variabel independen lainnya (Sahir, 2021).

c. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi digunakan pada penelitian untuk mendeteksi adanya korelasi antara *residual* (*error*) dari model regresi yang diestimasi pada waktu yang berbeda. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji autokorelasi adalah *Durbin-Watson test*. Nilai *Durbin-Watson* yang mendekati 2 ($DW = 2$) menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sedangkan nilai yang jauh dari 2 dapat mengindikasikan adanya autokorelasi positif ($DW < 2$) atau negatif ($DW > 2$) (Sahir, 2021).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya varians *residual* yang tidak konstan dalam model regresi. Dalam regresi yang ideal, residual harus memiliki varians yang sama (homoskedastisitas) di seluruh rentang nilai variabel independen. Metode yang digunakan pada untuk menguji heteroskedastisitas penelitian adalah uji *Breusch-Pagan*, di mana nilai $p \leq 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Selain itu, grafik *scatter plot* antara residual dan nilai prediksi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola yang menunjukkan heteroskedastisitas (Sahir, 2021).

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (uji t), serta uji signifikansi simultan (uji F).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian ini sebagai ukuran statistik dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, berarti variabel independen seperti faktor budaya, kelompok referensi, gaya hidup, dan sikap semakin mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah. Koefisien korelasi (R) memiliki rentang nilai dari -1 hingga 1, yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel (Darma, 2021).

b. Uji secara parsial (Uji T)

Uji secara parsial atau uji T pada penelitian ini adalah analisis yang digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen (X) dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengujian hipotesis uji T yaitu :

1). Jika $t\text{-hitung} > -t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima.

2). Jika $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti (Darma, 2021).

c. Uji secara simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian sebagai metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, dengan tujuan untuk menentukan apakah setidaknya satu dari variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian signifikansi dengan uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F statistik dengan F tabel. Jika F statistik $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan uji F. Hipotesis nol (H_0) diterima jika nilai F hitung $< F$ tabel dengan signifikansi $> 0,05$, dan ditolak jika F hitung $> F$ tabel dengan signifikansi $< 0,05$ (Darma, 2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, kelompok referensi, gaya hidup, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomoro *Coffee* Unila. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai R^2 sebesar 0,453, yang berarti keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 45,3% variasi dalam keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya tiga variabel kelompok referensi, gaya hidup, dan sikap konsumen yang berpengaruh signifikan. Variabel budaya tidak berpengaruh signifikan, meskipun menunjukkan arah hubungan positif.
2. Strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk Tomoro *Coffee* Unila adalah memperkuat pendekatan berbasis gaya hidup mahasiswa dengan menyediakan tempat yang nyaman, mendukung aktivitas belajar, dan sesuai tren sosial, memanfaatkan faktor kelompok referensi melalui promosi komunitas, diskon berkelompok, dan kerja sama dengan organisasi mahasiswa, serta meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen melalui pelayanan yang konsisten, serta kualitas produk yang memuaskan.

5.2. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan keragaman responden yang menjadi salah satu penyebab variabel budaya tidak berpengaruh karena tempat penelitian berada di lingkungan kampus dan mayoritas responden hanya mahasiswa, disarankan peneliti selanjutnya untuk mendapatkan responden dari berbagai kelompok demografis yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. 2022. Faktor revolusi perilaku konsumen era digital sebuah tinjauan literatur, *Jipis*, 31(2) :134-148.
- Ali, M. 2024. *Memahami riset perilaku dan sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 132–139.
- Amalia, E . 2024. Kajian fenomenologi budaya “ngopi”mengangkat pamor kopi lokal sekanak kopi para raja. *Jurnal Menata*, 3(1): 38-44.
- Angreni, T.L., dan Denis. 2021. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk pakaian dalam pria pt. colorindo internusa di carrefour tangcity mall: *Brand Image And Price On Purchase Decision. Eco-Buss*, 3.(2): 73-80.
- Anindita., Vidya., dan Afif, A. 2024. Analisis faktor penyebab fenomena ngopi dalam budaya work from cafe: studi perilaku konsumen. *Journal of Social, Culture, and Language* 2.(2) :25-32.
- Arini, D. P. 2021. Emerging adulthood: pengembangan teori erikson mengenai teori psikososial pada abad 21. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 15(01) : 11-20.
- Aripradono, dan Heru, W. 2021. Analisis technology readiness and acceptance model (TRAM) pada penggunaan sport wearable technology. *Teknika*, 10(1), 68–77.
- Ayuni, I. P. 2024. Pengaruh harga dan store atmosphere terhadap repurchase intention di coffee shop kopi oz outlet siteba kota padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(3): 74-82
- Azarah, A., Harpy, M., dan Agustina, R. D. 2024. Budaya konsumsi budaya konsumsi baju lebaran sebagai bentuk sosial gaya hidup konsumtif pada desa jubung kecamatan sukorambi kabupaten jember: budaya konsumsi baju lebaran. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.4(2):21-30.

- Azka, M. I., dan Astuti, S. R. T. 2023. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga dan penggunaan qris (quick response code indonesian standard) terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada coffee shop embun senja. *Diponegoro Journal of Management*, 12(6): 1-11.
- Azura, N. 2023. Akses Perempuan Terhadap Ruang Publik (Studi Kasus Coffee Shop di Banda Aceh) *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Brawijaya Press. Malang, (hlm. 25-97).
- Brestilliani, L., dan Suhermin, S. 2020. Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , 9(2): 1-19.
- Chofiyana, R., Ariyani, A. H. M., dan Widodo, S. 2024. Budaya minum kopi, tipologi, dan strategi kedai kopi dalam persaingan bisnis. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Agribisnis*., 10(1): 1-10.
- Damanik, N. E. B. 2025. Kafe sebagai ruang belajar alternatif: studi deskriptif tentang budaya nongkrong mahasiswa di surabaya. *Journal of Religious and Cultural Studies*, 1(1) : 66-76.
- Darma, B. 2021. Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2). *Guepedia*., Jakarta , hal 7-23.
- Dewi, W. W. A., Febriani. N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., dan Prasetyo, B. D. 2022. *Teori perilaku konsumen*. Press.Universitas Brawijaya. 228 hlm.
- Fadhila., Siti., Darwin Lie., Andy Wijaya., dan Fitria Halim. 2020. Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*,8(1): 53-60.
- Fadilah., Iman, N., Aini. K., dan Mukhtar. A. K.2021. Pengaruh reference group dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (suatu studi pada konsumen minuman isotonik merek pocari sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal*.2.(4):115-125.
- Firdaus, I., Hidayati, R., Hamidah, R. S., Rianti, R., dan Khotimah, R. C. K. 2023. Model-model pengumpulan data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2) : 105-113.

- Gazali, L., dan Ekawanto, I. 2024. Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand attitude terhadap purchase intention pada aplikasi marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255-1264.
- Gohae, M. 2021. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada ud. anisa kecamatan Telukdalam kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Gunawan, I. 2023. Kajian gaya hidup sosial anak muda penggemar coffee shop (studi kasus pada coffee shop “ud mitra” di Sleman, Yogyakarta) (*Doctoral dissertation*), Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hapsari, O. N. I. R., Az-zahra, H. M., dan Aknuranda, I. 2025. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi gramedia digital. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(3).
- Hardiansyah, W., dan Suryani, S. 2024. Pengaruh sikap konsumen dan lifestyle terhadap kepuasan pelanggan coffeeshop melalui keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1) : 177-192.
- Hermawan, M. R., dan Hadibrata, B. 2023. Pengaruh harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian coffee shop dengan sikap intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8) : 780-795.
- Huda, Aulia Nurin., Hidayati., dan Retno. 2024. Pengaruh sikap konsumen, dan norma subjektif terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk herbalife di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3).
- Indrayani, S., dan Thamrin, L. 2025. Hasil pembelajaran bahasa mandarin siswa sekolah dasar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2) : 2110-2118.
- Jannah, D. R. 2022. Preferensi konsumen terhadap karkas ayam broiler segar dan beku di kecamatan Tenggara. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*, 5(1) : 28-35.
- Kanzulfikar, A. 2022. Strategi kampanye humas pemerintah provinsi lampung dalam gerakan hari jum’at minum kopi sebagai branding produk kopi lokal. *Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 18(2), 1-18.
- Korompis, A. F., Tiwa, T. M., dan Kaumbur, G. E. 2024. Pengaruh perceived organizational support terhadap turnover intention pada karyawan pt. indofood cbp sukses makmur kota Bitung. *Psikopedia*, 5(3): 168-178.

- Kurnianto, D., dan Kharisudin, I. 2022. Analisis jalur pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja, kepuasan kerja, lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan variabel intervening organizational citizenship behavior. *In PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika* 1.(5) :740-751.
- Mahmiah, M. 2021 . Aktivitas pariwisata yang sadar dakwah: studi kasus pokdarwis di Desa Kembang Kuning Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur *Doctoral dissertation*, UIN Mataram.
- Maini, M. 2023. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen* , 3(4) :163-177.
- Majid, Rafi Athallah., dan Evi Selvi. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa laundry sepatu coora premium care grand galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* .8 (19): 336-345.
- Mal, A. G. 2022. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat di kedai kopi starbucks mal artha gading. *JPP*, 2(2), 1-10.
- Mauludin, M. dan Soleh. 2022. Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di ecommerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1): 108-123.
- Mendrofa, A. D., Bate'e, M. M., Harefa, I., dan Zai, K. S. 2023. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku keuangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Nias. *Visi Sosial Humaniora*, 5(1): 19-30.
- Mranani, N. A., dan Lastianti, S. D. 2022. Hubungan kelompok acuan, perceived value, perceived quality dan media sosial terhadap niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian sepeda pushbike (studi pada komunitas pushbike surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2) : 252-263.
- Muhammad, R. A., dan Febsri, S. 2023. Pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk second pada toko pakaian bekas cowboy collection di air tawar padang di era pandemic covid-19. Sammajiva: *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2): 58–72.
- Nabilaah, J., dan Nurtjahjadi, E. 2024. Pengaruh kampanye hijau tumblr day terhadap minat beli melalui brand trust pada konsumen starbucks coffee (studi kasus pada konsumen starbucks coffee di kota Bandung). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2): 1163-1171.

- Pangestuti, I., dan Heikal, J. 2024. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi tomoro dengan menggunakan regresi biner logistik untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. *Jurnal Riset dan Inovasi*, 6(5) :2173
- Parida, R., Desfaryani, R., Apriyani, M., dan Sutarni. 2024. Tingkat kepuasan konsumen terhadap coffee shop di bandar lampung. *Jurnal Manajemen IKM*, 19(2):138-148.
- Prasetia, A. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dan pertumbuhan pasar: budaya, sosial, personal (suatu literature review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4) :442-462.
- Pratiwi., Rismawardani. W., Dharmawan., dan Awang, 2022, Persepsi anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. *The Commercium*, 5(2), 238–249.
- Prayoga, R. A. S. 2022. Pemodelan proses bisnis coffee shop menggunakan business model canvas dan empathy map. *Journal Industrial Servicess*, 7(2) : 308-313.
- Putri, A. S. 2022. Pengaruh sosial dalam perilaku konsumen pada produk fashion. *Jurnal Sosial dan Pemasaran* , 9(1):18-28.
- Ragatirta., Laurensius, P.,Tiningrum., dan Erna. 2020. Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent, Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*. 7(2): 143-152.
- Rohmah, A. dan Subari, S. 2021. Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kopi janji jiwa jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3): 548–562.
- Setyawati, E. J., dan Fidiana, F. 2023. Pengaruh pengungkapan sustainability report dan intellectual capital terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 12(7).
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia, Medan (1-16).
- Siregar, A., dan Aslami, N. 2022. Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *mimbar kampus, Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21.(2): 96-103.
- Sulistiayani, Dr. 2023. *Analisa pasar dan perilaku konsumen*. Stipas Publisher, Palangka Raya (hlm 1- 11).

- Susanto, B. F., Surya, R. Z., Ikhwan, K., dan Nalendra, B. 2024. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian kerupuk amplang udang di kabupaten indragiri hilir. selodang mayang: *Jurnal ilmiah badan perencanaan pembangunan daerah kabupaten Indragiri Hilir*, 10(3):206-214.
- Wicaksana, L. H. S., Fachriyan, H. A., Kustanto, H., dan Wibowo, H. 2024, Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi (study case: pygmy owl coffee, ngaliyan Semarang City). In *Prosiding Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri*. 4, (2) : 35-48.
- Widiyanti., Diah., dan Harti . 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.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto. A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., dan Kusumastuti, S. Y., 2025. *Perilaku konsumen: membangun strategi pemasaran pt. sonpedia publishing Indonesia*. Kota Jambi (hlm 45–75).
- Zain., dan Karina. 2020. Gaya hidup dan cermin diri dalam food, fun dan fashion di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya. *Jurnal Empirika* 5.(1) : 25-45.