

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SEMESTA *COFFEE AND
SPACE* DI PRINGSEWU)**

Skripsi

Oleh

**BAGAS AEF SYAIFULLOH
NPM 1951011024**



**S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SEMESTA *COFFEE AND
SPACE* DI PRINGSEWU)**

Oleh

BAGAS AEF SYAIFULLOH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA *SEMESTA COFFEE AND SPACE* DI PRINGSEWU)

Oleh

BAGAS AEF SYAIFULLOH

Kopi merupakan komoditas pertanian yang memiliki peranan penting dalam perekonomian dan budaya Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *servicescape* terhadap keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 114 responden yang merupakan konsumen aktif dari *Semesta Coffee and Space* di Pringsewu, Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan *servicescape* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi gaya hidup yang meliputi Aktivitas, minat, opini (AIO) dan *servicescape* yang meliputi *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *sign, symbol, and artefacts* terbukti berkontribusi terhadap keputusan positif konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen dan pengelolaan lingkungan fisik (*servicescape*) yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di sektor *coffee shop*.

Kata Kunci : *Coffee Shop*, Gaya Hidup, *Servicescape*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND SERVICESCAPE ON PURCHASE DECISIONS****(STUDY AT SEMESTA COFFEE AND SPACE ON PRINGSEWU)****By****BAGAS AEF SYAIFULLOH**

Coffee is an agricultural commodity that plays an important role in the Indonesian economy and culture. This study aims to determine the influence of lifestyle and servicescape on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method of 114 respondents who are active consumers of Semesta Coffee and Space in Pringsewu, Lampung. Data were collected through questionnaires and processed using SPSS version 24 software. Data analysis used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis indicate that lifestyle and servicescape partially and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Lifestyle dimensions including Activities, Interests, Opinions (AIO) and servicescape dimensions including ambient conditions, spatial layout and functionality, and signs, symbols, and artifacts are proven to contribute to positive consumer decisions in making purchases. These findings indicate that consumer lifestyle and good physical environment management (servicescape) are important factors in improving purchase decisions in the coffee shop sector.

Keywords: *Coffee Shop, Lifestyle, Servicescape, Purchase Decisions.*

Judul Skripsi

**: PENGARUH GAYA HIDUP DAN
SERVICESCAPE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
PADA SEMESTA *COFFEE AND SPACE*
DI PRINGSEWU)**

Nama Mahasiswa

: Bagas Aef Syaifulloh

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1951011024

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si

NIP. 19620127 198703 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si

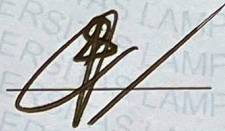
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

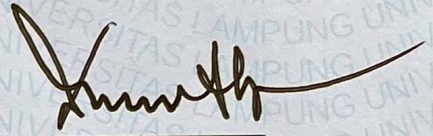
Ketua

: Aida Sari, S.E., M.Si



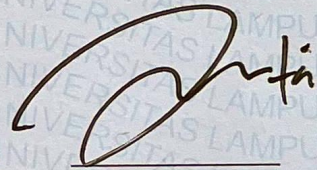
Penguji Utama

: Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E. M.Si.

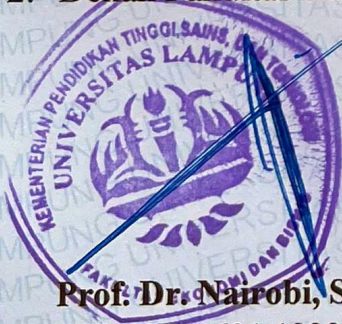


Sekretaris Penguji

: Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Agustus 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagas Aef Syaifulloh
NPM : 1951011024
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SEMESTA *COFFEE AND SPACE* DI PRINGSEWU)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 4 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Bagas Aef Syaifulloh
NPM. 1951011124

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Bagus Aef Syaifulloh, lahir di Kebagusan, 11 Februari 2002. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara, putra dari pasangan Alm. Bapak Ujang Suherman dan Ibu Siti Subariyah, adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2013 lulus dari SDN 4 Kebagusan, melanjutkan ke SMPN 1 Pesawaran dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke SMAN 1 Gadingrejo pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswa Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan Manajemen. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan internal UKM-F KSPM, dan organisasi kemahasiswaan eksternal Himpunan Mahasiswa Islam (HMI). Pada tahun 2021, penulis menjadi Sekretaris Bidang III UKM-F KSPM FEB Unila dan pada tahun 2022 penulis menjadi Ketua Umum UKM-F KSPM FEB Unila. Pada organisasi eksternal, tahun 2022-2023 penulis menjadi Kepala Departemen Penerangan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) dan pada tahun 2023-2024 penulis menjadi Kepala Bidang Perguruan Tinggi, Kemahasiswaan dan Kepemudaan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI). Penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran.

MOTTO

“Jika Ikhtiar sudah diambang batas, biarkan do’a dan takdir yang bertarung di atas langit, dengan niat tulus ikhlas dan senantiasa mengharap Ridho Allah SWT”

”YAKIN USAHA SAMPAI”

- **Himpunan Mahasiswa Islam** –

“Setiap orang punya garis juangnya masing-masing “

-**Bagas Aef Syaifulloh**-

-

PERSEMBAHAN

Bismmिलahirrahmanirrahim

Syukur Alhammdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW. .

Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti,
Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Kedua Orang tua ku Ayah Alm. Ujang Suherman dan Ibu Siti Subariyah

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada
habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga
dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga suatu hari nanti saya menjadi anak yang berbakti, beriman, berilmu,
beramal dan bermanfaat bagi banyak orang sehingga membuat bangga ayah dan
ibu,
Aamiin.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Semesta *Coffee and Space* di Pringsewu).”**.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bimbingan, inspirasi hidup, serta motivasi kepada saya selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, dan saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas motivasi yang diberikan
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing pada seminar proposal, seminar hasil dan ujian akhir terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.
5. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I, pada seminar proposal, seminar hasil, dan Komprehensif terima kasih atas

masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis

6. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M., selaku Dosen Pembahas II, pada seminar proposal, seminar hasil, dan komprehensif terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga.
8. Seluruh staf akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Keluarga besar penulis Ayah Alm. Ujang Suherman, Ibu Siti Subariyah, Kakak Ria Rizeky Arnida dan Usi Enggar Amalia, dan seluruh keluarga besar. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada penulis.
10. Team Semesta Coffee and Space Deri Erisandi, Eko Juliansyah dan Team Yang Telah Banyak Membantu dan Memberikan Masukan Serta Inspirasi Bagi Peneliti Sehingga Peneliti Dapat Menyelesaikannya Dengan Baik.
11. Seluruh Teman-Teman Manajemen, Angkatan 2019 Yang Tidak Dapat di Sebutkan Satu Persatu Terimakasih Telah Membantu Belajar, Berbagi Ilmu Serta Pengalaman dan Sukses Untuk Kalian Semua.
12. Keluarga Besar HMI Cabang Bandar Lampung Komisariat Ekonomi Universitas Lampung, Terimakasih Kepada Kanda, Yunda dan Adinda atas Segala Proses Pembelajaran, Penemuan, Pengalaman dan Semua Hal Yang Berkesan Selama Berproses di Lamban Juang Semoga Rasa dan Karsa Selalu di Sertai Bahagia, Bahagia Hmi Jayalah Kohati, Dengan Niat Tulus Ikhlas, Yakin Usaha Sampai.
13. Presidium UKM-F KSPM FEB UNILA 2022 Silka, Ranti, Yudha, Julie, Iham, Cornel, Arif, Aurora, Rendi, Meta, Jogi, Andini, Beserta Adik-Adik KSPM Angkatan 2020, 2021, 2022. Terimakasih Telah Memberikan Sumbangsih Tenaga, Fikiran serta Suportnya dalam Menjalankan Selama Satu Periode Semoga Sukses Untuk Kita Semua Amin.
14. Rekan-Rekan Seperjuangan Komek 19 Adin, Rizky, Ragah, Huda, Yudha,

Hardi, Dito, Iqbal, Rully, Adhiat, Robin, Yazid. Terimakasih Atas Perjuangannya Bersama-Sama Mengorbankan Semangat Hijau Hitam Semoga Bahagia dan Sukses Untuk Kita Semua.

15. Teman-teman Cipaw Noah, Chasa, Danis, Abhi, Agung, Arif, Alpine, Addin, Ken, Ghiki, Yusa, terima kasih telah menjadi teman sekaligus penasehat dan juga pengingat yang baik selama perkuliahan. Semoga kelak kita menjadi orang yang sukses.
16. Pihak-Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi Peneliti.
17. Sebuah kebahagiaan sudah di pertemukan dengan guru,sahabat,teman, adik, serta semua orang baik yang telah membantu dan memberi masukan bagi peneliti.
18. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, *Aamiin*.

Bandar Lampung, 4 Agustus 2025

Peneliti

Bagas Aef Syaifulloh

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.3 Variabel Penelitian	15
2.3.1 Gaya Hidup	15
2.3.2 Indikator Gaya Hidup	17
2.3.3 Dimensi <i>Servicescape</i>	17
2.3.4 Indikator <i>Serviscescape</i>	20
2.3.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Penelitian	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	24
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	26
3.2.1. Data Primer	26
3.2.2. Data Sekunder.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27

3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel	27
3.5 Definisi Variabel Penelitian.....	28
3.5.1 Variabel Independen (bebas)	28
3.5.2 Variabel Dependen (terikat).....	29
3.6 Operasional Variabel	29
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	33
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.9 Pengujian Hipotesis	34
3.9.1 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t).....	34
3.9.2 Nilai F (Simultan)	34
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Responden	36
4.1.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	38
4.2 Uji Regresi Linier Berganda	44
4.3 Pengujian Hipotesis	45
4.3.1 Uji Parsial (Uji-t)	45
4.3.2 Uji Simultan (Uji-f)	46
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.4 Pembahasan	47
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar 2024.....	2
Tabel 1. 2 Daftar Coffee Shop di Pringsewu	10
Tabel 1. 3 Pendapatan dari Penjualan dalam Periode Satu Tahun Terakhir	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 4 Profil Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Bulanan untuk Makanan dan Minuman	37
Tabel 4. 5 Jawaban Responden terhadap Variabel Gaya Hidup (X1).....	38
Tabel 4. 6 Jawaban Responden terhadap Variabel Servicescape (X2)	41
Tabel 4. 7 Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4. 9 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	45
Tabel 4. 10 Nilai F	46
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	46

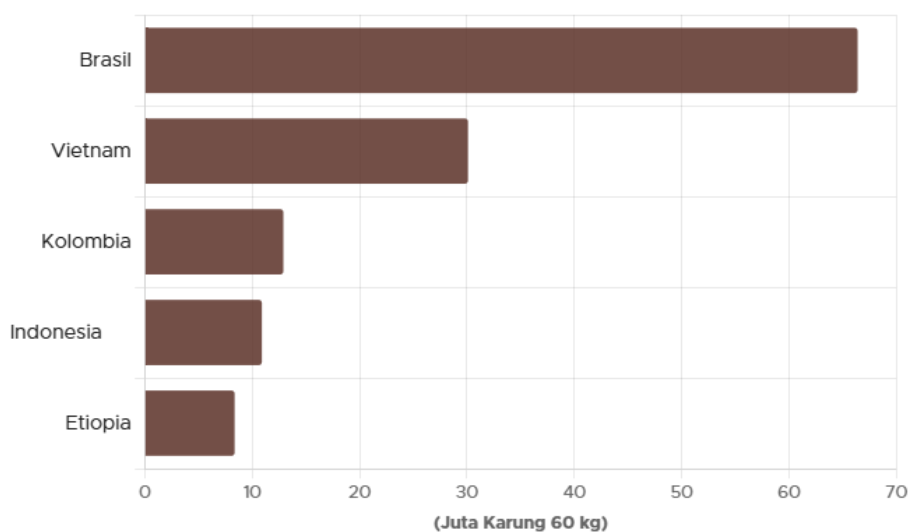
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar 2024	1
Gambar 1. 2 Rutinitas Orang Indonesia dalam Mengonsumsi Kopi	3
Gambar 1. 3 Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi	4
Gambar 1. 4 Lingkungan Fisik Semesta Coffee di Pringsewu	7
Gambar 1. 5 Daftar Menu Semesta Coffee (2025)	8
Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen pada Google Maps Semesta Coffee and Space....	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah salah satu komoditas pertanian yang memiliki peranan penting dalam perekonomian dan budaya Indonesia. Sejak kedatangan kopi di tanah air pada abad ke-17, Indonesia telah menjelma menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dikenal dengan kualitas dan keragaman rasa yang unik. Dalam beberapa dekade terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh perubahan pola konsumsi, peningkatan kesadaran akan kualitas, serta tren kopi specialty yang semakin mendunia.



Gambar 1. 1 Negara Penghasil Kopi Terbesar 2024

Sumber : data.goodstats.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia berada di peringkat keempat negara produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Indonesia per Desember 2024 diperkirakan berada di angka 10,90 juta karung, dengan berat per karung sebesar 60 kg, sekitar 654 ribu metrik ton.

Negara dengan produksi kopi terbesar di tahun 2024 diraih oleh Brasil, dengan estimasi produksi kopi sebanyak 66,40 juta karung, atau setara dengan 3,98 juta metrik ton. Produksi kopi Brasil setara dengan 37,97% produksi kopi global. Vietnam berhasil masuk ke peringkat kedua negara dengan produksi kopi terbesar. Produksi kopi Vietnam pada tahun 2024 diestimasi mencapai 30,10 juta karung yang setara dengan 1,81 juta metrik ton. Kolombia masuk ke dalam tiga besar negara dengan produksi kopi terbanyak di dunia. Pada tahun 2024, produksi kopi Kolombia diestimasi mencapai 12,90 juta karung yang setara dengan 774 ribu metrik ton. Etiopia berada di bawah Indonesia dengan estimasi produksi kopi pada tahun 2024 sebesar 8,36 juta karung, atau sekitar 501,60 ribu metrik ton. Kelima negara di atas merupakan negara yang konsisten menjadi lima besar produsen kopi di dunia.

Tabel 1. 1 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar 2024

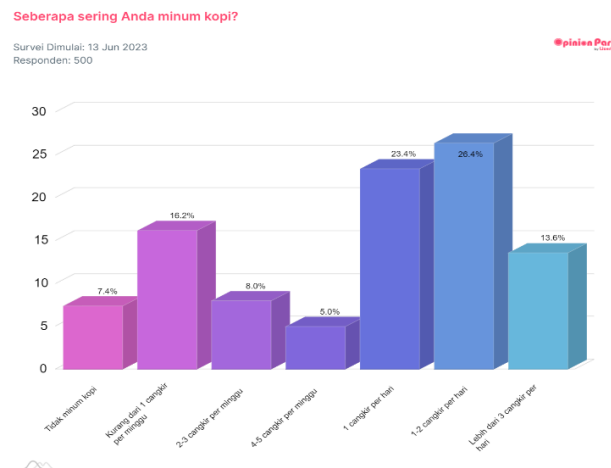
Peringkat	Provinsi	Produksi (Ton/Tahun)	Jenis Kopi Dominan
1	Sumatera Selatan	250.000 - 300.000	Robusta (80%), Arabika (20%)
2	Lampung	2000.000 - 230.000	Robusta (95%)
3	Aceh	120.000 -150.000	Arabika (Gayo), Robusta
4	Sumatera Utara	90.000 - 110.000	Arabika (Mandheling)
5	Bengkulu	70.000 - 85.000	Robusta, Arabika
6	Jawa Timur	65.000 - 80.000	Robusta, Arabika (Ijen)
7	Sulawesi Selatan	30.000 - 65.000	Arabika (Toraja)
8	Jawa Tengah	45.000 - 60.000	Robusta, Arabika
9	Bali	30.000 - 40.000	Arabika (Kantamani)
10	Nusa Tenggara Timur (NTT)	25.000 - 33.000	Arabika (Flores), Robusta

Sumber : Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AIKE) – *Association of Coffe Exporters and Industries (AICE)* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, Sumatera Selatan secara konsisten menjadi produsen kopi terbesar di Indonesia dengan produksi tahunan mencapai 250.000-300.000 ton. Provinsi ini menyumbang sekitar 25% dari total produksi kopi nasional, dengan dominasi jenis robusta yang mencapai 80% dari total produksinya. Daerah penghasil utama terletak di wilayah Pagaralam, Lahat, dan Muara Enim yang memiliki ketinggian ideal antara 800-1.500 meter di atas permukaan laut.

Kopi robusta Sumatera Selatan memiliki karakteristik unik berupa body yang berat, rasa earthy, dan kadar kafein tinggi (2.7%). Provinsi Lampung menempati posisi

kedua sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan produksi 200.000-230.000 ton per tahun, dimana 95% merupakan kopi robusta. Aceh menghasilkan 120.000-150.000 ton kopi per tahun, dengan 70% diantaranya merupakan arabika varietas Gayo. Kopi ini ditanam di ketinggian 1.200-1.700 mdpl di Kabupaten Bener Meriah, Aceh Tengah, dan Gayo Lues.



Gambar 1. 2 Rutinitas Orang Indonesia dalam Mengonsumsi Kopi

Sumber : *opinion-park.com by licorice* Indonesia (2025)

Opinion Park merupakan sebuah platform yang menyediakan informasi berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan melalui aplikasi survei *Licorice Indonesia*. Informasi yang tersedia di platform ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk berbagai keperluan, seperti mengamati opini publik, mengumpulkan data sebagai bahan analisis bisnis maupun akademik, serta sebagai referensi dalam penulisan artikel berita.

Gambar 1.2 Menunjukkan bahwa secara umum, lebih dari setengah responden (sekitar 63,4%) minum kopi setiap hari (1 cangkir atau lebih). Ini menunjukkan bahwa kopi merupakan bagian penting dari keseharian banyak orang, baik untuk kebutuhan energi, rutinitas, maupun kenikmatan pribadi.

Tren gaya hidup ngopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dari sekadar kebiasaan menikmati secangkir kopi, ngopi kini telah bertransformasi menjadi bagian integral dari budaya modern dan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

Gaya hidup merujuk pada model hidup orang yang tercermin pada kegiatan, minat, serta pendapat mereka terkait pengeluaran uang dan alokasi waktu mereka (Sumarwan, 2014). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Terlebih lagi, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Semakin banyaknya kafe yang bermunculan memberikan dampak positif terhadap perkembangan dunia usaha di tanah air. Persaingan dalam industri kopi menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Tanpa strategi yang tepat, banyak kafe yang dapat menghadapi kesulitan untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 3 Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi

Sumber : goodstats.id (2024)

Gambar 1.3 Menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih coffee shop adalah kenyamanan tempat yang ditawarkan. Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Lingkungan yang nyaman, seperti suasana yang tenang, desain interior yang menarik, pencahayaan yang hangat, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan stop kontak, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Kenyamanan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk menetap lebih lama dan akhirnya melakukan keputusan pembelian, baik secara spontan maupun terencana. Dengan demikian, aspek kenyamanan dalam servicescape memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap coffee shop.

Era persaingan yang semakin ketat ini, sebuah strategi yang hanya mementingkan kualitas pelayanan dinilai masih kurang untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Para pelaku bisnis ditantang untuk dapat menambahkan strategi yang lebih inovatif lagi agar dapat mempertahankan eksistensi sebuah bisnis. Kesuksesan suatu bisnis membutuhkan seorang pelaku bisnis yang mampu memunculkan ide-ide perencanaan maupun strategi-strategi baru dalam menghadapi dan memenangkan persaingan yang ada. Untuk mencapai keberhasilan tersebut yang paling penting adalah kemampuan dari perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen serta berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Khususnya di daerah provinsi Lampung merupakan salah daerah penghasil kopi di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang usaha bagi masyarakat Lampung. Dengan memanfaatkan kopi hasil daerah sendiri sebagai bahan utama usaha. Salah satunya dengan membuka usaha tempat nongkrong atau lebih di kenal dengan Coffee Shop di kalangan remaja. Salah satunya Semesta *coffee and space* yang ada di Pringsewu. Semesta *Coffee and space* merupakan salah satu bentuk usaha di bidang perkopian dan salah satu tempat favorit kalangan remaja yang ada di Pringsewu.

Kopi memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, interaksi dalam pemasaran dengan sistem dan aktivitas harus mampu mendekatkan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seiring berjalannya waktu, masyarakat saat ini mengalami perubahan

gaya hidup. Salah satu wujud gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar mengonsumsi kopi di kedai kopi.

Pringsewu adalah salah satu kabupaten baru di Provinsi Lampung yang menunjukkan perkembangan pesat dibandingkan kabupaten baru lainnya. Perkembangan ini tercermin dari pertumbuhan ekonominya, termasuk bertambahnya jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu usaha yang menonjol di segmen kedai kopi adalah Semesta *Coffee and Space*, yang menjadi pilihan utama karena letaknya strategis di tepi Jalan Lintas Barat Sumatera serta didukung oleh area parkir yang luas, sehingga memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi para pelanggan yang berkunjung.

Menurut Bernard Davis, Andrew, Peter, dan Loannis (2012:61), *“Coffee shops often feature large comfortable setting areas where customers may purchase hot beverages and cold snacks for consumption primarily in house, but often to take-away”*, artinya *Coffee Shop* adalah tempat yang memiliki area tempat duduk nyaman yang besar dimana pelanggan dapat membeli minuman panas dan makanan ringan dingin untuk dikonsumsi, tetapi dapat juga dibawa pulang. Keberadaan Budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang menimbulkan sebuah paradigma baru dimana para konsumen tidak hanya memikirkan apa yang dikonsumsi saja, melainkan lebih kepada kenyamanan dan gaya hidup mulai dari proses pra-pembelian hingga saat pembelian.





Gambar 1. 4 Lingkungan Fisik Semesta Coffee di Pringsewu

Sumber : *Semesta Coffee and Space* (2025)

Semesta Coffee and Space memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kedai kopi yang ada di Pringsewu dirancang dengan pendekatan modern dan alami yang menciptakan suasana nyaman dan terbuka bagi pengunjung. Bagian bangunan menggunakan gaya industrial dengan dominasi warna abu-abu beton, dipadukan dengan elemen kaca besar yang memberikan pencahayaan alami ke dalam ruangan. Memberikan pengalaman yang baru bagi masyarakat pringsewu, dimana mereka dapat menikmati tempat dengan gaya industri ditengah mayoritas wilayah Pringsewu adalah perkebunan dan pertanian.

Area *outdoor* yang luas dilengkapi dengan pepohonan rindang, tanaman hias, dan furnitur minimalis berwarna hijau dan hitam, menciptakan suasana sejuk serta menyatu dengan alam. Jalur pejalan kaki dari beton serta penataan tempat duduk yang rapi memungkinkan pengunjung untuk bersantai dan berinteraksi dengan nyaman. Pencahayaan pada malam hari tidak perlu diragukan lagi karena mereka sudah menempatkan penerangan diberbagai sudut dan warna lampu yang sengaja di berikan juga bisa membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tidak merasa pusing karna lampu yang sangat terang dan tidak teratur. Penempatan motor dan sepeda motor di area parkir juga menunjukkan bahwa tempat ini mudah diakses oleh berbagai moda transportasi.

Semesta Coffee and space ini mereka terinspirasi dari alam, sehingga menjaga kebersihan menjadi kewajiban bagi setiap karyawan, mereka masing-masing sudah

diberikan tugas pokok dan fungsi ada yang bertugas menjaga kebersihan dan ada yang bertugas menjadi barista dan lain sebagainya dan fasilitas yang diberikan oleh Semesta *Coffee and Space* memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan sebuah pekerjaan atau hanya sekedar bersantai.

Pelayanan di Semesta *Coffee and Space* ini sangat memuaskan hal ini dapat dirasakan oleh semua pengunjung yang berkunjung ke Semesta *Coffee and Space*, salah satu prinsip pelayanan yang diterapkan oleh Semesta *Coffee and Space* ini adalah “*Closer, More Caring, Always*” mereka berusaha menciptakan suasana yang lebih dekat dan peduli antara konsumen setiap langkah yang mereka lakukan berusaha memberikan dampak positif bagi konsumen dan lingkungan.

SIGNATURE		SQUASH		SNACK		MAIN COURSE	
CANDA PALM SUGAR, FULL CREAM, COFFEE	20	LEMON TEA TEA & LEMON	18	CUROS	19	BEEF HENOKI BEEF WRAPPED HENOKI WITH SPICY SAUCE, VEGETABLE SALAD, RICE	34
TAWA CREAMY, SWEET, COFFEE	21	MOJITO LIFE MOJITO & SODA	20	FRENCH FRIES	17		
AURA VANILLA, CREAMY, SWEET, COFFEE	24	YAMON YAKINI & LEMON	20	MIX PLATTER	28	BEEF YAKINIKU TARTY BEEF WITH VEGETABLE, SALAD, RICE	27
KINA CARAMEL, CREAMY, SWEET, COFFEE	23	LECI TEA LECI & TEA	20	PANCAKE	20	CHICKEN THOUSAND CHICKEN CRISPY WITH SAUCE THOUSAND, VEGETABLE SALAD, RICE	25
BOOSTER LEMON, FRESH, SODA, COFFEE	21	SUNRISE ORANGE LEMON & SODA	21	WAFLE	23		
SALTED SWEET CREAMY SALTED & SMOOTH COFFEE	20	PINE SODA KIWY & SODA	22	ESPRESSO BASE & MANUAL		CHICKEN HONEY SAUCE CHICKEN COATED WITH HONEY SAUCE, VEGETABLE SALAD, RICE	25
		LADY ROSE STRAWBERRY SOUR & SODA	24	AMERICANO	18 19	CHICKEN SALTED EGG CHICKEN CRISPY WITH SAUCE SALTED EGG, VEGETABLE, SALAD, RICE	25
NON COFFEE		ICE BLEND		CAPPUCINO	23 24	CHICKEN PARMACIANA CHICKEN MEAT WITH POTATO, MEXICO, SAUCE SPICY CHEESE	32
MATCHALALU MATCHA, SWEET & CREAMY	23 23	CARAMEL SWIRL MACHIATTO CARAMEL, CREAMY, SWEET, COFFEE, WHIPPED CREAM	33	ESPRESSO	14 -	MIE AYAM ABANG - ABANGAN SPECIAL NOODLES FROM THE BEST TOUCH OF OUR DINING	20
CHOCO MELLOW CREAMY & CHOCO JAM	- 18	COOKIES & CREAM ORIG COOKIES, SWEET, CREAMY, WHIPPED CREAM	32	LATTE	24 25	NASI GORENG EGG, EGG, PLAT, VEGETABLES, SPECIAL SEASONING OIL	32
TARO VANILLA, CREAMY, SWEET, COFFEE	22 22	TRIPLE MOOD CHOCO DARK CHOCOLATE, SWEET, CREAMY, WHIPPED CREAM	30	PICCOLO	15 -	NASI TELUR PEDAS MANIS EGG COVERED SWEET AND SPICY SAUCE, RICE	18
RED VELVET RED VELVET, SWEET & CREAMY	22 22	JAVA CHIP FRAPPUCINO BUTY & CARAMEL, SWEET, CREAMY, WHIPPED CREAM	35	TUBRUK	15 -	SAMBAL MATAH CHICKEN CRISPY WITH CHILI SAUCE, MATAH, RICE	24
CHOCOLATE CHOCOLATE, SWEET & CREAMY	22 22	STRAWBERRY POP STRAWBERRY FINE, SWEET, CREAMY, WHIPPED CREAM	30	VIETNAM DRIP	18 19		
CHARCOAL CHARCOAL, SWEET & CREAMY	21 19			V60	27 30		
	HOT ICE				HOT ICE		
				MOCKTAIL			
				FIRST IN LOVE	26	PEOPLE SUNSET	25
				SEMESTA DISCO	25	SUNSHINE	25
				YELLOW SUNNY	28		

Gambar 1. 5 Daftar Menu Semesta *Coffee and Space* (2025)

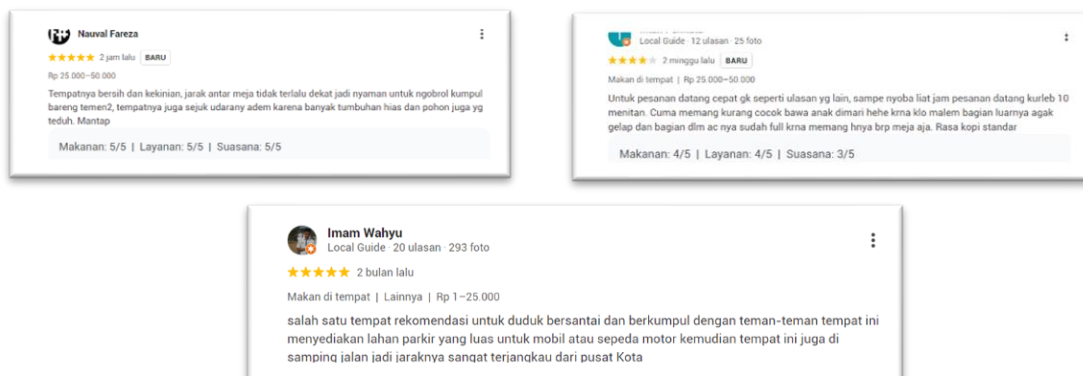
Sumber : Semesta *Coffee and Space* (2025)

Menu di Semesta *Coffee and Space* menawarkan beragam pilihan yang dapat memanjakan lidah para pengunjung. Untuk kategori minuman, tersedia menu Signature seperti *Canda*, *Tawa*, *Aura*, *Kina*, *Booster*, dan *Salted Sweet* yang didominasi rasa manis dan creamy dengan sentuhan kopi. Bagi yang tidak mengonsumsi kopi, terdapat pilihan Non Coffee seperti *Matcha Lalu*, *Choco Mellow*, *Taro*, *Red Velvet*, *Chocolatace*, dan *Charcoal* yang menawarkan varian

rasa unik dan menyegarkan. Selain itu, Semesta juga menyediakan Squash dan Mocktail yang menyegarkan seperti *Lemon Tea*, *Mojito Life*, *Yamon*, hingga *Yellow Sunny* yang cocok untuk menemani waktu santai.

Untuk penggemar minuman dingin, kategori *Ice Blend* menghadirkan sajian spesial seperti *Caramel Swirl Macchiato*, *Cookies & Cream*, *Triple Mood Choco*, dan *Java Chip Frappuccino* yang kaya rasa dan disajikan dengan *whipped cream*. Sementara itu, untuk penggemar kopi manual, terdapat *menu Espresso Base & Manual* seperti *Americano*, *Cappucino*, *Latte*, *Piccolo*, *Tubruk*, *Vietnam Drip*, hingga *V60* yang bisa disajikan panas atau dingin.

Semesta juga menyediakan aneka *Snack* seperti *Curos*, *French Fries*, *Mix Platter*, *Spicy Wing*, *Pancake*, dan *Waffle* untuk teman bersantai. Bagi yang menginginkan menu lebih berat, tersedia pilihan *Main Course* seperti *Beef Henoki*, *Beef Yakiniku*, *Chicken Parmagiana*, *Mie Ayam Abang-Abangan*, *Nasi Goreng*, hingga *Nasi Telur Pedas Manis* yang menggugah selera. Menu ini disajikan lengkap dengan bumbu dan paduan rasa yang lezat, menjadikan Semesta tempat yang pas untuk menikmati waktu makan bersama keluarga atau teman.



Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen pada Google Maps Semesta Coffee and Space

Sumber : googlemaps.com (2025)

Pada ulasan *Google Maps*, konsumen memberikan pendapatnya tentang pengalaman mereka setelah melakukan pembelian di *Semesta Coffee and Space*. Dalam ulasan Gambar 1.5 *Semesta Coffee and Space* dinilai memiliki kelebihan dalam

hal kebersihan, suasana yang kekinian, udara yang sejuk, pelayanan cepat, dan lokasi strategis dengan area parkir luas. Namun, terdapat beberapa catatan yang menjadi perhatian, seperti area luar yang kurang pencahayaan saat malam hari, ruang indoor yang terbatas, serta kurang ramah anak. Hal ini dapat menyebabkan sebagian pelanggan merasa kurang nyaman, terutama pada malam hari atau saat ramai.

Tidak hanya Semesta *Coffee* sebagai usaha Coffe shop di Pringsewu. Berikut daftar usaha Coffee Shop di Pringsewu.

Tabel 1. 2 Daftar Coffee Shop di Pringsewu

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Semesta Coffee & Space	Jl. Ahmad Yani No.726, Bulukarto, Kec. Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35372
2	Kae.space	Jl. KH. Gholib Gg. Antara Jl. Pringadi No.42-A, RT./Rw/RW.01/01, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373
3	Delapan Enam Coffee	Jl. Sidoharjo, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373
4	D'JIM Coffee & Resto	Jl. Raya Wates, Wates, Kec. Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35372
5	Maro Coffee	Pringsewu Barat., Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373
6	Kindjeng Café	Jl. Raden Intan No.224, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu
7	Masaya Cafe & Eatery	Jl. Ahmad Yani, Sidoharjo, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373
8	Cafe Pawon Sekeco	Jl. Mekar Sari, RT./RW/RW.: 008, 008, Bulukarto, Kec. Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373
9	Terrace Pringsewu	Jl, Ahmad Yani, Sidoharjo, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373
10	Kopi Janji Jiwa	Jl. Ahmad Yani No.188, Pringsewu Utara, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373

Sumber: googlemaps.com (2025)

Bersasarkan tabel di atas banyaknya *Coffee Shop* di Pringsewu akan memicu persaingan antara para pebisnis *Coffee Shop* lainnya pihak Semesta *Coffee* harus harus menerapkan strategi dengan menghadirkan sesuatu yang lebih menarik lagi

di bandingkan dengan *Coffee Shop* yang ada di Pringsewu. Sehingga para pebisnis *coffee shop* yang ada di Pringsewu harus memikirkan strategi yang lebih tepat lagi untuk para pemilik *Coffee Shop* yang di miliki .dapat dilihat bahwa persaingan usaha jenis *Coffee Shop* di Pringsewu menjadi sektor bisnis yang tinggi. Banyaknya pemain dalam industri ini, memaksa setiap *Coffee Shop* selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik bagi pelanggannya. Bukan hanya jenis makanan dan minuman yang diperhatikan, tetapi juga *servicescape* yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana.

Tabel 1.3 Pendapatan dari Penjualan dalam Periode Satu Tahun Terakhir

Periode	Penjualan			
	2022	2023	2024	2025
Januari	Rp.95.000.000	Rp.105.000.000	Rp.116.000.000	Rp.114.000.000
Februari	Rp.80.000.000	Rp.96.000.000	Rp.100.000.000	Rp.110.000.000
Maret	Rp.85.000.000	Rp.79.000.000	Rp.102.000.000	Rp.138.000.000
April	Rp.78.000.000	Rp.82.000.000	Rp.110.000.000	Rp.142.000.000
Mei	Rp.87.000.000	Rp.84.000.000	Rp.112.000.000	Rp.106.000.000
Juni	Rp.95.000.000	Rp.77.000.000	Rp.130.000.000	Rp.118.000.000
Juli	Rp.86.000.000	Rp.90.000.000	Rp.160.000.000	
Agustus	Rp.88.000.000	Rp.87.000.000	Rp.158.000.000	
September	Rp.80.000.000	Rp.81.000.000	Rp.140.000.000	
Oktober	Rp.74.000.000	Rp.79.000.000	Rp.120.000.000	
November	Rp.77.000.000	Rp.81.000.000	Rp.110.000.000	
Desember	Rp.98.000.000	Rp.97.000.000	Rp.150.000.000	
TOTAL	Rp. 1.023.000.000	Rp. 1.038.000.000	Rp. 1.508.000.000	Rp. 728.000.000

Sumber : Semesta *Coffee and Space* (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, Periode 2022-2024 terjadi kenaikan dari Rp 1,023.000.000 ke Rp. 1.508.000.000 yang bisa disebabkan karena peningkatan jumlah dan pembelian oleh konsumen karena Semesta *Coffee and Space* semakin dikenal dimasyarakat, tetapi ini juga menjadi tantangan Semesta *Coffee and Space* untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan yang sudah dimiliki. Perlu diperhatikan juga persaingan bisnis *Coffee Shop* yang semakin banyak seperti diperlihatkan pada Tabel 1.2, dimana terdapat beberapa Coffee Shop dalam satu jalan utama yang sama. Jumlah penjualan yang fluktuatif setiap bulan dikarenakan perubahan musim liburan sekolah atau akhir tahun, di mana konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di luar kota atau mengalokasikan uang untuk kebutuhan lain

Awal tahun sering kali merupakan periode rendah konsumsi karena masyarakat masih dalam fase pemulihan keuangan pasca libur akhir tahun yang kemudian membuat pola hidup setiap individu juga mengalami perubahan.

Semesta *Coffee and space* harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat meraih pangsa pasar, meningkatkan jumlah pelanggan dan tentunya meningkatkan keuntungan. Semesta *Coffee and Space* perlu memahami apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen dari produk yang mereka tawarkan, seperti apa yang ingin mereka beli. Salah satu langkah Semesta *Coffee and Space* untuk menjalankan strategi tersebut dengan mempelajari apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen saat ini sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pada para pesaing. Karena Pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan. Keberadaan restoran dan kafe sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Budiwati, & Irwanto (2019) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Pratidina et al (2018) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khairul Amri et al (2018) dari hasil pengujian pengaruh variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Menurut penelitian Ridwan et al (2021) bahwa pengaruh langsung variabel *Servicescape* terhadap variabel Keputusan Pembelian yang diberikan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Semesta *Coffee and Space* di Pringsewu) yang diharapkan mampu menjawab

permasalahan berkaitan dengan lingkungan toko dan membantu mengembangkan bisnis tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Semesta *Coffee and Space*?
2. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semesta *Coffee and Space*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen pada Semesta *Coffee and Space*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Semesta *Coffee and Space*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan diperoleh suatu kajian dan sumbangan pemikiran dalam melihat gaya hidup konsumen dan dimensi *servicescape*. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.
2. Bagi peneliti dengan penelitian ini, peneliti bisa menerapkan teori yang telah didapat dan memperoleh pengalaman dan keahlian dalam melakukan penelitian. Hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan atau ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi lembaga pendidikan dapat menambah khasanah keilmuan mengenai pemasaran pada umumnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini bisa digunakan untuk tambahan pengetahuan atau bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat dan tepat adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016:27) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas..

Peter Drucker dalam Kotler & Keller (2016:27) dapat diasumsikan, akan selalu ada kebutuhan untuk penjualan. Namun, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak lagi diperlukan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan tersebut cocok untuknya dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran seharusnya menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan kemudian hanyalah menyediakan produk atau layanan tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen

selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

2.3 Variabel Penelitian

2.3.1 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih baru dan lebih mudah diukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup menurut Sumarwan et al., (2015) diartikan sebagai pola hidup dan penggunaan atau pengeluaran uang dan waktu oleh masyarakat. Psikografi merupakan konsep yang berkaitan dengan gaya hidup. Psikografi merupakan instrumen pengukuran gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat digunakan untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografi biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografi sering diartikan sebagai riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografi berarti menggambarkan psikologi konsumen (psikologis). Psikografi merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografi konsumen. Psikografi sering diartikan sebagai pengukuran AIO (Activity, Interest, and Opinion), yaitu aktivitas, minat, dan opini konsumen. Psikografi mengandung beberapa pernyataan yang menggambarkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pendekatan ini sering digunakan oleh produsen dalam melakukan segmentasi pasarnya (Ahmadi & Herlina, 2017).

Studi ini menyelidiki pengaruh tiga variabel independen yang berbeda terhadap satu variabel dependen. Model AIO (Aktivitas, Minat, dan Opini) digunakan untuk menganalisis tipologi gaya hidup responden yang mengunjungi kedai kopi. Model AIO dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku, minat, dan pandangan pengunjung. Berikut ini adalah cara menganalisis tipologi gaya hidup dengan pendekatan AIO (Wulandary dalam Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaningrat (2023)):

- A. Aktivitas: 1) Frekuensi, identifikasi seberapa sering pengunjung mengunjungi kedai kopi. Apakah mereka pelanggan tetap atau hanya berkunjung sesekali? 2) Durasi Menginap, analisis berapa lama mereka biasanya tinggal di kedai. Apakah mereka hanya mampir sebentar atau menghabiskan waktu lama untuk bekerja atau bersosialisasi? 3) Aktivitas di Dalam Toko, perhatikan aktivitas apa yang sering mereka lakukan saat berada di kedai kopi, seperti bekerja, membaca, atau mengobrol dengan teman.
- B. Minat: 1) Preferensi minuman dan makanan, identifikasi minuman dan makanan apa yang paling diminati pengunjung. Apakah mereka lebih suka kopi hitam, minuman berbahan dasar susu, atau makanan ringan tertentu? 2) Interaksi Sosial, analisis apakah mereka lebih tertarik pada interaksi sosial di kedai, seperti bertemu teman atau mengikuti acara yang diadakan di sana. 3) Penggunaan teknologi, perhatikan sejauh mana mereka menggunakan teknologi selama kunjungan, seperti bekerja di laptop atau mengambil foto dan membagikannya di media sosial.
- C. Opini: 1) Umpan balik tentang produk dan layanan, kumpulkan pendapat dan umpan balik pengunjung tentang kualitas kopi, layanan, dan suasana di kedai. Apakah mereka memiliki preferensi atau harapan tertentu? 2) Loyalitas merek, tentukan sejauh mana pengunjung setia pada merek kedai kopi tertentu. Apakah mereka akan merekomendasikan kedai ini kepada orang lain? 3) Sikap terhadap Inovasi, analisis apakah pengunjung cenderung mencoba hal-hal baru atau inovasi yang ditawarkan oleh kedai kopi. Apakah mereka terbuka terhadap perubahan?

2.3.2 Indikator Gaya Hidup

Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaningrat (2023) :

A. Aktivitas

1. Datang ke pertemuan komunitas
2. Datang karena saya suka mengonsumsi produk
3. Berperan penting dalam kegiatan

B. Minat

4. Mengikuti tren
5. Menghabiskan uang untuk makanan dan minuman
6. Mengikuti Menyukai tempat dengan gaya hidup mewah

C. Pendapat

7. Cocok untuk gaya hidup masa kini
8. Produk dalam negeri meningkatkan rasa bangga
9. Menampilkan citra lingkungan sekitar

2.3.3 Dimensi *Servicescape*

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu intangibility. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama tentang jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti–bukti fisik dari penyedia jasa. Bitner (1992) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescape*. Zeithaml dan Bitner (2006: 226) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi lainnya.

Lovelock dan Wirtz (2011: 4) menyatakan *servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan–kesan yang diciptakan oleh panca indera. Awatarayana (2022) menyatakan bahwa *servicescape* adalah suatu lingkungan yang dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas pelayanan seperti yang diharapkan.

Melalui beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk sebuah experience (pengalaman) konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa. Pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus (Zeithaml and Bitner, 2006: 332), yaitu :

1. Paket (*Package*), berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. Fasilitas (*Facilitator*), memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman yang sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. Sosialisasi (*Socializer*), berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan, serta antar konsumen dan karyawan
4. Diferensiasi (*Differentiation*), juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

J. Wirtz (2016) Model *servicescape* menekankan tiga dimensi lingkungan layanan:

1. Ambient Condition, Kondisi lingkungan sekitar mengacu pada karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan kelima indra kita. Meskipun tidak dirasakan secara sadar, kondisi tersebut tetap dapat memengaruhi respons internal dan perilaku seseorang. Dimensi lingkungan sekitar yang penting meliputi:
 - Musik — Tempo, volume, harmoni, dan keakrabannya membentuk

perilaku dengan memengaruhi emosi dan suasana hati. Orang cenderung menyesuaikan tempo mereka agar sesuai dengan tempo musik.

- Aroma — Aroma sekitar dapat membangkitkan emosi yang kuat dan membuat pelanggan rileks atau terstimulasi.
- Warna — Warna dapat memiliki efek yang kuat pada perasaan orang, dengan warna hangat (misalnya, campuran merah dan jingga) dan warna dingin (misalnya, biru) yang memiliki dampak yang berbeda. Warna hangat dikaitkan dengan suasana hati yang gembira, sedangkan warna dingin dikaitkan dengan kedamaian dan kebahagiaan.

2. Spatial Layout and Functionality, Tata letak dan fungsi spasial yang efektif penting untuk efisiensi operasi layanan dan peningkatan kemudahan penggunaannya.

- Tata letak ruang mengacu pada denah, ukuran dan bentuk perabotan, meja, mesin dan peralatan potensial, serta cara penataannya.
- Fungsionalitas mengacu pada kemampuan item tersebut untuk memfasilitasi operasi layanan.

3. Signs, Symbols, and Artifacts, Tanda, simbol, dan artefak membantu pelanggan untuk memahami makna dari lingkungan dan memandu mereka melalui proses layanan. Tanda, simbol, dan artefak dapat digunakan untuk:

- Beri label pada fasilitas, loket, atau departemen.
- Tunjukkan arah (misalnya, ke pintu masuk, pintu keluar, lift, toilet).
- Sampaikan naskah layanan (misalnya, ambil nomor dan tunggu sampai nomor tersebut dipanggil).
- Tegaskan aturan perilaku (misalnya, “tolong matikan telepon seluler Anda”)

2.3.4 Indikator Serviscescape

Yunita, Riani, et al. (2022) :

A. *Ambient Condition*

1. Suara dari music
2. Aroma
3. Pencahayaan

B. *Spatial Layout and Funcionality*

4. Tata letak ruang mengacu pada denah, ukuran, dan bentuk perabotan, mesin dan peralatan potensial, serta cara penataannya.

C. *Sign, Symbol, and Artifacts*

5. Terdapat label pada fasilitas, loket, atau departemen
6. Penunjuk arah.
7. Skrip layanan komunikasi

2.3.5 Keputusan Pembelian

Kotler, (2016) Mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler and Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya. Menurut Tjiptono, (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan masalah mengenai apa yang sedang dicari, setelah itu mencari informasi mengenai produk yang di cari dan pada akhirnya setelah mendapatkan yang sesuai barulah memutuskan untuk membeli. Konsumen biasanya melalui beberapa tahap untuk melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di picu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, penyalur, website dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Sifat-sifat fisik produk (product attributes)
- b. Bobot kepentingan (importance weight)
- c. Fungsi kegunaan (utility function)
- d. Tingkat kesukaan (preference attitudes)

4. Keputusan membeli atau tidak

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Komunikasi pemasaran harus menyediakan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu mereka merasa senang dengan merek tersebut. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, serta penggunaan dan pembuangan produk pascapembelian.

2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat (2023)

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan gaya hidup dan *servicescape* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Khairunnisa Rahmah, Luh Made Wisnu Satyaninggrat (2023)	The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision <i>Journal of Consumer Sciences (2023), 8(3),395-413</i>	Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM).	Gaya hidup memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin mewah atau tinggi gaya hidup konsumen Kopi XYZ, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
2.	Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Anggraini Terah , Y. (2022)	Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. <i>Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT) Vol. 4 No. 1 March 2022</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis operasional variabel dan sampel	Terbukti bahwa variabel <i>servicescape</i> , kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel <i>servicescape</i> , kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
3.	Sri Adina Sitepu, Beby Karina Fawzee Sembiring, dan Syafrizal Helmi Situmorang (2023)	<i>The Effect of Servicescape annd Lifestyle on Repurchase Intention with Mediation Of Persuasion On Soeta</i>	Analisis data melalui SPSS.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>servicescape</i> , gaya hidup, persuasi berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention dan

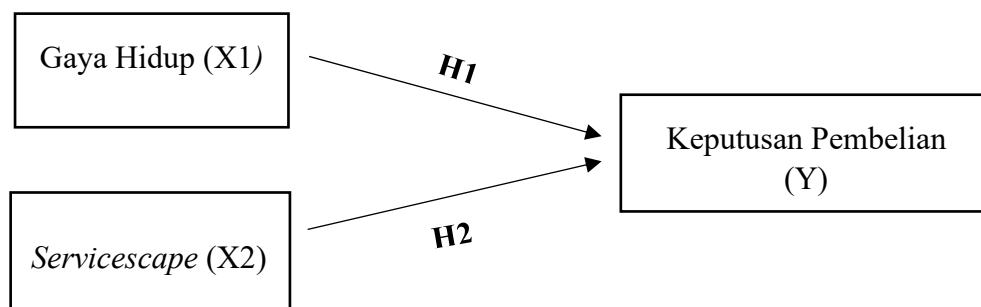
		<i>Dining Hall Cafe Binjai</i> <i>Proceeding 3rd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya, October 28-29th, 2023</i>		persuasi signifikan sebagai moderator hubungan servicescape terhadap repurchase intention, sedangkan persuasi signifikan sebagai moderator hubungan gaya hidup terhadap repurchase intention.
4.	Berry Andra Pramyda dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2021)	<i>The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions in Millenials (Study at the Bali branch of Simpang Raya Restaurant)</i> <i>SSRG International Journal of Economics and Management Studies Volume 8 Issue 10, 115-125, Oct, 2021</i>	Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.	Hasil penelitian ini adalah Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang.
6.	Kuo-Chien Chang (2016)	<i>Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement</i> <i>International Journal of Hospitality Management 53, 116-128. 2016.</i>	Data dianalisis melalui Perangkat lunak statistik SPSS 18.0, AMOS 18.0, dan HLM 7.0.	Hasil menunjukkan perilaku karyawan berkontribusi terhadap penyampaian layanan dan memperjelas mengapa (moderasi lintas-tingkat iklim layanan dan keterlibatan karyawan di tingkat perusahaan) dan bagaimana (persepsi Servicescape dan emosi pelanggan di tingkat individu) interaksi mereka secara krusial memengaruhi pengalaman konsumsi pelanggan di sebuah perusahaan jasa.
7	Khairul Amri Hasibuan, Siti Lam'ah Nasution, Abd. Halim (2023)	<i>The Influence of Price, Word of Mouth and Servicescape on Consumer Purchasing Decisions at Ayos Coffe Rantauprapat Café</i>	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang meliputi: Uji normalitas data,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, word of mouth dan servicescape secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Ayos Coffe

		<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(3) 2023: 2979-2989</i>	uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi.	Rantaupraptat.
--	--	---	---	----------------

Sumber : Berbagai Jurnal Penelitian

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka kerja ini dirancang untuk berfungsi sebagai panduan penelitian bagi penulis. Gaya Hidup dan *Servicescape* sosial sebagai variabel independen mempengaruhi Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kerangka berpikir dalam penelitian disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rahmah *et al.* (2018) gaya hidup konsumen dapat menjadi gambaran keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan, memperkuat, dan mengelola keberlanjutan perusahaan. Dimensi aktivitas gaya hidup tetap menjadi fokus utama dalam penelitian kontemporer. Literatur terkini tentang dimensi minat gaya hidup terus meneliti perilaku konsumen dan bagaimana minat pribadi memengaruhi pengambilan keputusan. Dimensi opini gaya hidup, yang mencakup keyakinan, nilai, dan sikap, juga telah menjadi subjek penelitian kontemporer.

Penelitian yang dilakukan oleh Dermawan (2021) menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsep gaya hidup memegang peranan penting dalam mengkaji pola perilaku pasar sasaran. Dimulainya suatu gaya hidup bergantung pada pemahaman perilaku yang berkaitan dengan kecenderungan, aspirasi, dan sudut pandang basis konsumen yang dituju. Gaya hidup seseorang memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungannya untuk melakukan perilaku tertentu, sehingga memengaruhi keputusan konsumsinya.

H1 : Gaya Hidup (X1) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), servicescape berkaitan dengan gaya dan penampilan lingkungan fisik dan elemen-elemen lain yang ditemui pelanggan. Pernyataan tersebut didukung studi empiris Khairul Amri *et al.* (2018) dari hasil pengujian pengaruh variabel Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Menurut penelitian Ridwan *et al* (2021) bahwa pengaruh langsung variabel Servicescape terhadap variabel Keputusan Pembelian yang diberikan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Servicescape (X2) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021:16). Penelitian ini bermaksud untuk mencari signifikan pengaruh gaya hidup dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh pengaruh gaya hidup dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018;174). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisioner terkait variabel gaya hidup (X1), *servicescape* (X2) dan Keputusan Pembelian(Y) yang diteliti secara langsung kepada responden.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data skunder diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Maholtra 2018;179). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh ini dari pemilik semesta *coffee and space* yaitu data para konsumen aktif.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut, (Sugiyono, 2021:57). Peneliti akan menyebarkan kuisisioner daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk Semesta Coffee and Space yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 *Skala Likert*

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2021:126). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh obyek ataupun subyek yang ingin diteliti. Penelitian ini mengambil dari jumlah populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Semesta Coffee and Space.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah jumlah dari bagian dan populasi yang memiliki karakteristik tersebut (Sugiyono, 2021:127). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat

diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Hair et al, 2010). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 19 indikator. Maka, ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $19 \times 6 = 114$ sampel.

Metode yang di gunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Kriteria persyaratan dari penelitian ini yaitu :

1. Usia Responden minimal 18 Tahun
2. Pernah melakukan pembelian secara langsung di Semesta *Coffee and Space* di Pringsewu
3. Lama berada di Semesta *Coffee and Space* minimal selama 15 Menit

3.5 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:67). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.1 Variabel Independen (bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Variabel independen yang sering dikenal sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021:69). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah gaya hidup (X1) dan *servicescape* (X2).

3.5.2 Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumien. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021:68). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah Keputusan pembelian (Y).

3.6 Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Gaya Hidup	Gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan atau menghabiskan uang dan waktu. Psikografis adalah konsep yang berhubungan dengan gaya hidup. Sumarwan et al., (2015)	1. Aktivitas (Activity) 2. Minat (Interest) 3. Pendapat (Opinion) Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat (2023)	Aktivitas 10. Datang ke pertemuan komunitas 11. Datang karena saya suka mengonsumsi produk 12. Berperan penting dalam kegiatan Minat 13. Mengikuti tren 14. Menghabiskan uang untuk makanan dan minuman 15. Menyukai tempat dengan gaya hidup mewah Pendapat 16. Cocok untuk gaya hidup masa kini 17. Produk dalam negeri meningkatkan rasa bangga 18. Menampilkan citra lingkungan sekitar	Likert
2.	servicescape	<i>servicescape</i> terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman	1. <i>Ambient condition</i> 2. <i>Spatial layout and functionality</i>	<i>Ambient Condition</i> 8. Suara dari music 9. Aroma 10. Pencahayaan	Likert

		lain yang ditemui pelanggan ditempat pengantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. (Lovelock, C., Wirtz, J. & Mussry, 2011)	3. <i>Sign, symbol, and artifacts.</i> Yunita, Riani, et al. (2022)	<i>Spatial Layout and Funcionality</i> 11. Tata letak ruang mengacu pada denah, ukuran, dan bentuk perabotan, mesin dan peralatan potensial, serta cara penataannya. <i>Sign, Symbol, and Artifacts</i> 12. Terdapat label pada fasilitas, loket, atau departemen 13. Penunjuk arah. 14. Skrip layanan komunikasi	
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, P. & Keller, 2016)	Keputusan Pembelian Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat (2023)	4. Pengenalan Kebutuhan 5. Pencarian Informasi 6. Evaluasi Alternatif	Likert

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabilitas untuk uji validitas dan

reliabilitas, minimal 30 responden sudah cukup jika data hanya digunakan untuk uji coba, Sugiyono (2021).

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 24. Menurut Sekaran (2006:311), apabila Communalities, anti image, dan factor loading ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>KMO</i>	<i>Anti Image</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Keterangan</i>
Gaya Hidup(X1)	1	0,828	0,816	0,679	Valid
	2		0,841	0,761	Valid
	3		0,840	0,593	Valid
	4		0,763	0,789	Valid
	5		0,854	0,756	Valid
	6		0,844	0,692	Valid
	7		0,865	0,533	Valid
	8		0,830	0,627	Valid
	9		0,852	0,547	Valid
Serviscescape (X2)	1	0,854	0,797	0,776	Valid
	2		0,792	0,708	Valid
	3		0,913	0,753	Valid
	4		0,871	0,789	Valid
	5		0,864	0,716	Valid
	6		0,912	0,790	Valid
	7		0,842	0,790	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,643	0,629	0,779	Valid
	2		0,689	0,717	Valid
	3		0,624	0,786	Valid

Sumber : Data diolah Lampiran 3, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 3.3 dapat dilihat perhitungan uji validitas instrumen dilakukan, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), nilai anti image, dan loading factor ≥ 0.5 . Dengan demikian seluruh item Pernyataan variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

- Hasil Alpha Cronbach > 0.60 = reliabel
- Hasil Alpha Cronbach < 0.60 = tidak reliabel

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup(X1)	0.840	Reliabel
<i>Serviscescape</i> (X2)	0.876	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.637	Reliabel

Sumber : Data diolah Lampiran 4, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4, variabel bebas dan terikat memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup (X1), *Serviscescape*(X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021:207) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (gaya hidup), variabel X2 (*servicescape*), dan variabel Y (Keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari gaya hidup(X1) dan *servicescape* (X2) dengan variabel terikat yaitu *keputusan pembelian* (Y). Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Gaya hidup

X2 = *Servicescape*

a = Intersep

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali, (2018:78) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing-masing) dengan syarat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig uji t $< 0,05$. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu gaya hidup(X1), dan *servicescape* (X2), benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3.9.2 Nilai F (Simultan)

Uji F menurut Imam Ghazali (2018:79) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS.

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $F > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti bahwa gaya hidup dan *servicescape* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. F < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa gaya hidup dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018:286).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh gaya hidup dan *serviscescape* terhadap keputusan pembelian di Semesta *Coffee and Space*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Semesta *coffee and space*, artinya gaya hidup seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semesta *Coffee and Space* memiliki peran tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai simbol sosial, gaya hidup, dan kebanggaan lokal di kalangan pengunjungnya.. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Semesta *Coffee and Space* telah sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini sehingga mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian di Semesta *Coffe and Space*.
2. *Serviscescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya *serviscescape* dari Semesta *coffee and space* menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Aspek *servicescape* di Semesta *Coffee and Space* telah dirancang dan dikelola dengan baik, menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung dalam berbagai aspek fisik dan fungsional ruang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Semesta *Coffe and Space* telah berhasil dalam mengelola *servicescape* yang baik menarik konsumen sehingga memutuskan melakukan pembelian di Semesta *Coffe and Space*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Semesta *Coffee and Space* disarankan untuk terus menyesuaikan konsep dan penawaran produk dengan tren gaya hidup konsumen, khususnya generasi muda yang mengedepankan aspek estetika, kenyamanan, dan eksistensi sosial. Penerapan konsep tematik, spot foto yang menarik, serta kampanye digital yang menonjolkan identitas gaya hidup konsumen dapat semakin memperkuat loyalitas dan meningkatkan frekuensi pembelian.
2. Semesta Coffee and Space perlu melakukan evaluasi berkala terhadap elemen-elemen fisik seperti tata ruang, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan suasana sekitar serta memperhatikan suara dari musik agar tetap relevan dengan ekspektasi pengunjung. Inovasi tata letak, penambahan fasilitas pendukung (seperti colokan listrik, ruang AC/non-AC, ruang outdoor yang lebih ramah), serta kebersihan area harus tetap menjadi prioritas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Dwi Rani, Hesti Budiwati dan Jesi Irwanto. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajang). *Jobman : Journal of Organization and Business Management* 1 (4), 17-21. <https://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/224>
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 75–95. <https://doi.org/10.31539/costi.ng.v6i2.5434>
- Awatarayana, D. K. A. S. (2022). Servicescape di the cakra hotel: *Servicescape at the cakra hotel*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(6), 1401-1417.
- Berry, A. P & Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions in Millenials (Study at the Bali branch of Simpang Raya Restaurant). *SRG International Journal of Economics and Management Studies Volume 8 Issue 10*, 115-125.
- Bitner, M. J. 1992. *Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees*. *Journal Of Marketing*, 56 (2), 57-71
- Davis, B., Andrew Lockwood, Peter Alcott, Ioannis S. Pantelidis. (2012). *Food and Beverage Management*. UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd
- Dermawan, E., Baktiono, R. A., & Arif, M. 2021. *Lifestyle, brand image, product attributes and how they affect on purchasing decisions*. *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* 4(2), 119-127. <https://doi.org/10.29138/ijiee.b.v4i2.1631>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 24 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Hasibuan, A., Khairul, Siti Lam'ah Nasution & Abd. Halim. 2023. *The Influence of Price, Word of Mouth and Servicescape on Consumer Purchasing Decisions at Ayos Coffe Rantauprapat Café*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(3) 2023: 2979-2989.

- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). *Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: a study of e-commerce customer in greater Jakarta*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 28(1), 1. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., K. L Keller. 2016. “*Marketing Management*”. Global Edition 15. Pearson Education Limited.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga
- Maholtra, K Naresh. (2018). Marketing Research; An Applied Orientation (3rd edition). *New Jersey: Prentice Hall. Inc.*
- Mary Jo Bitner. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing. Vol. 56 (April 1992)
- Opinion Park by Licorice. 2025. Seberapa Sering Masyarakat Indonesia Minum Kopi?. https://opinion-park.com/1105/tentang-kopi-2023_vol2
- Putri, V, H. (2024). Daya Tarik Kedai Kopi di Mata Anak Muda 2024. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng dan Harry Soesanto. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu TESSA Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management* 7 (3), 1-11. <https://www.e-jurnal.com/2018/08/pengaruh-gaya-hidup-kualitasproduk.html>
- Rahmah, & Satyaningrat. 2023. *The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision*. Journal of Consumer Sciences, 8(3),395-413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). *The effect of brand equity, marketing mix, and lifetsyle toward purchase decision at coffee shop in Bogor*. Journal of Consumer Sciences, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.63514>.
- Ridzky, A.B., 2025. Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar ke-4 di Dunia. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ke-4-di-dunia-QA412>
- Ryu, K. dan Jang, S., 2007. “*The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants*”, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31 No. 1, hlm. 56-72.

- Sitepu, S.A, Beby Karina Fawzee Sembiring & Syafrizal Helmi Situmorang. 2023. *The Effect Of Servicescape and Lifestyle on Repurchase Intention With Mediation of Persuasion on Soeta Dining Hall Cafe Binjai*. Proceeding 3rd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Daryanto, A., & Achsani, N. A. F. (2015). *Business and Consumer Research Methods*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Verinanda, M.R., Endang Sulistya R & R Hamdani Harahap. 2021. *The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan*. International Journal of Research and Review. Vol.8; Issue: 12; December 2021. : <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211269>.
- Wirtz, J. 2016. *Crafting the Service Environment. Winning in Service Markets* Series: Vol. 8. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Terah, Y. A. (2022). Analysis of the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction at post shop coffee toffee in bogor city. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 68-76.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill