

Pengaruh Gaya Hidup, Pengalaman Konsumen dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa di Kafe Nami

Nadiatul Adawiyah^{1*}, M. Zainul Majdi², Muh. Fahrurrozi³

¹⁻³Universitas Hamzanwadi, Lombok Timur, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : nadiatuladawiyah88@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 09 September, 2026

Page: 4960-4967

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i9.3694>

Article History:

Received: Juli 11, 2026

Revised: Agustus 01, 2026

Accepted: September 19, 2026

Abstract : *Competition among local cafés highlights the importance of understanding psychographic factors and marketing stimuli that influence young consumers' purchasing decisions. This study aims to analyse the effects of lifestyle, customer experience, and product attributes on the purchasing decisions of students at Kafe Nami, Selong District. The study employed an explanatory survey method with a cross-sectional approach. A total of 100 respondents were selected using incidental sampling techniques. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analysed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results show that lifestyle ($B=0.234$; $t=2.612$; $p=0.010$), customer experience ($B=0.370$; $t=3.810$; $p<0.001$), and product attributes ($B=0.310$; $t=3.192$; $p=0.002$) have positive and significant effects on purchasing decisions. The research model is statistically significant ($F=68.146$; $p<0.001$) with an Adjusted R^2 value of 0.670. These findings indicate that young consumers' purchasing decisions are influenced by lifestyle alignment, customer experience quality, and perceived product value. This study provides practical implications for local café managers in developing product and service strategies that are relevant to young consumers' needs.*

Keywords : *Lifestyle; Customer Experience; Product; Purchase Decision; Young Consumers*

Abstrak: Persaingan antar-kafe lokal mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor psikografis dan stimulus pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, pengalaman konsumen, dan produk terhadap keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa di Kafe Nami, Kecamatan Selong. Penelitian menggunakan metode survei eksplanatori dengan pendekatan potong lintang. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik pengambilan sampel insidental. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup ($B=0,234$; $t=2,612$; $p=0,010$), pengalaman konsumen ($B=0,370$; $t=3,810$; $p<0,001$), dan produk ($B=0,310$; $t=3,192$; $p=0,002$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian signifikan ($F=68,146$; $p<0,001$) dengan Adjusted R^2 sebesar 0,670. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen muda dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup, kualitas pengalaman pelanggan, dan nilai produk yang diterima. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi

pengelola kafe lokal dalam mengembangkan strategi produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda.

Kata kunci : Gaya Hidup; Pengalaman Konsumen; Produk; Keputusan Pembelian; Konsumen Muda

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kafe mencerminkan transformasi pola konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok muda. Kafe tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tempat memperoleh makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang untuk belajar, bekerja, bersosialisasi, membangun identitas, dan menghasilkan pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial. Dalam konteks Indonesia, pengalaman sensorik, kualitas layanan, suasana, dan keterikatan terhadap merek kafe terbukti berkaitan dengan respons perilaku konsumen (Candra *et al.*, 2022; Dhisasmito & Kumar, 2020; Maduretno & Junaedi, 2022). Pada konteks Lombok Timur, budaya minum kopi dan penguatan mutu produk juga dipandang sebagai bagian penting dari daya saing ekosistem usaha kopi lokal (Fahrurrozi *et al.*, 2026). Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada kafe melibatkan pertimbangan utilitarian, simbolik, dan hedonis secara bersamaan.

Keputusan pembelian merupakan tahap kulminatif dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menetapkan pilihan atas suatu produk atau layanan. Proses tersebut dipengaruhi oleh karakteristik internal konsumen sekaligus stimulus pasar yang diterimanya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini yang mengarahkan cara individu mengalokasikan waktu serta sumber dayanya. Pada segmen muda, kesesuaian antara citra kafe dan gaya hidup dapat memperkuat preferensi karena konsumsi juga berfungsi sebagai medium ekspresi identitas dan afiliasi sosial. Penelitian pada konsumen kafe menunjukkan bahwa gaya hidup berkaitan secara bermakna dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumsi kopi (Rahmah & Satyaningrat, 2023; Utama *et al.*, 2021). Bukti dari konteks pemasaran digital juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan prediktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian produk (Fahrurrozi *et al.*, 2024).

Selain gaya hidup, pengalaman konsumen merupakan sumber nilai strategis dalam bisnis jasa. Pengalaman tersebut terbentuk melalui rangkaian interaksi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku sejak konsumen mencari informasi, memasuki kafe, melakukan pemesanan, mengonsumsi produk, hingga mengevaluasi layanan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai serta mendorong pembelian, keterikatan, dan loyalitas (Guan *et al.*, 2024; Maduretno & Junaedi, 2022). Dalam bisnis kafe, pengalaman konsumen terutama dibentuk oleh suasana, kenyamanan, kebersihan, keramahan dan kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, serta kualitas interaksi sosial. Oleh karena itu, pengalaman konsumen tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian yang berlangsung pada setiap titik kontak layanan.

Produk tetap menjadi inti penawaran kafe karena konsumen mengevaluasi rasa, aroma, tampilan, variasi menu, konsistensi, manfaat, harga relatif, dan kesesuaiannya dengan preferensi pribadi. Studi mengenai konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa daya tarik sensorik dan atribut produk memengaruhi perilaku konsumsi, sedangkan penelitian mutakhir memperlihatkan adanya heterogenitas preferensi terhadap mutu, komposisi, harga, dan atribut keberlanjutan minuman kopi (Putro *et al.*, 2026; Utama *et al.*, 2021). Pada konteks pembelian daring, atribut produk juga terbukti berperan dalam keputusan pembelian (Mispandi *et al.*, 2025). Dengan demikian, pengalaman layanan yang unggul harus disertai produk yang mampu memenuhi nilai utilitarian dan hedonis konsumen.

Meskipun literatur tentang kafe dan kedai kopi terus berkembang, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada kepuasan, loyalitas, niat berkunjung kembali, pengalaman merek, atau konteks kafe perkotaan dan jaringan bermerek (Aydın & Temizkan, 2024; Dhisasmito & Kumar, 2020; Maduretno & Junaedi, 2022). Bukti empiris yang secara simultan mengintegrasikan gaya hidup, pengalaman konsumen, dan produk untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen muda pada kafe lokal di wilayah semi-perkotaan masih terbatas. Kesenjangan tersebut

penting dikaji karena kafe lokal beroperasi dengan keterbatasan sumber daya, karakter segmentasi, dan pola interaksi pelanggan yang berbeda dari jaringan kafe berskala besar. Akibatnya, temuan dari konteks perkotaan atau merek nasional tidak serta-merta dapat digeneralisasikan pada usaha kafe lokal.

Secara empiris, Kecamatan Selong memperlihatkan pertumbuhan jumlah usaha kafe yang semakin kompetitif. Observasi awal pada Januari 2026 mengidentifikasi lebih dari 15 kafe yang beroperasi dan menyasar pelajar serta mahasiswa. Kafe Nami memiliki kapasitas tempat duduk yang relatif terbatas, tetapi tetap mampu menarik kunjungan konsumen muda. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kapasitas fisik, melainkan oleh kombinasi kesesuaian gaya hidup, mutu pengalaman layanan, dan nilai produk. Berdasarkan kesenjangan teoretis dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, pengalaman konsumen, dan produk terhadap keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa di Kafe Nami. Secara teoretis, penelitian ini menawarkan model integratif yang mempertemukan faktor psikografis konsumen, pengalaman layanan, dan manfaat inti produk. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar penetapan prioritas strategi bagi pengelola kafe lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori potong lintang. Desain tersebut dipilih karena seluruh variabel diamati pada satu periode tanpa manipulasi, kemudian hubungan antarvariabel diuji secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dilaksanakan di Kafe Nami, Kecamatan Selong, Kabupaten Lombok Timur. Populasi penelitian mencakup seluruh pelajar dan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Kafe Nami. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah minimum sampel dihitung menggunakan pendekatan Lemeshow untuk populasi yang tidak teridentifikasi dan dibulatkan menjadi 100 responden (Lemeshow *et al.*, 1990). Responden dipilih melalui teknik pengambilan sampel nonprobabilitas secara insidental dengan kriteria: (1) berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan (2) pernah melakukan pembelian di Kafe Nami. Teknik ini memungkinkan peneliti menjangkau konsumen aktual pada lokasi penelitian, meskipun konsekuensinya terhadap daya generalisasi dijelaskan pada bagian keterbatasan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert. Instrumen terdiri atas 24 butir, masing-masing enam butir untuk mengukur gaya hidup (X1), pengalaman konsumen (X2), produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Validitas empiris dinilai melalui korelasi butir-total dengan kriteria r hitung $> r$ tabel sebesar 0,197 pada $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$. Konsistensi internal dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dengan batas penerimaan minimum 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Tahapan analisis meliputi pengujian kualitas instrumen, normalitas residual melalui Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), serta heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Model regresi yang diestimasi adalah $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$. Hipotesis H1-H3 diuji menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5%, sedangkan uji F digunakan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan. Daya jelas model dievaluasi melalui Adjusted R^2 (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Kualitas Instrumen

Seluruh butir instrumen memiliki koefisien korelasi butir-total yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Koefisien Cronbach's alpha pada seluruh konstruk juga melampaui 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki validitas empiris dan konsistensi internal yang memadai. Ringkasan pengujian disajikan pada Tabel 1, sedangkan hasil setiap butir dicantumkan pada Lampiran 1.

Tabel 1. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Cronbach's Alpha	Keputusan
Gaya hidup (X1)	6	0,548–0,767	0,756	Valid dan reliabel
Pengalaman konsumen (X2)	6	0,555–0,847	0,842	Valid dan reliabel
Produk (X3)	6	0,673–0,781	0,824	Valid dan reliabel
Keputusan pembelian (Y)	6	0,718–0,771	0,842	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

Uji Asumsi Regresi

Hasil pengujian asumsi menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan varians residual bersifat homogen. Nilai VIF berada pada rentang 2,333-2,999, sedangkan seluruh nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model memenuhi asumsi utama yang diperlukan untuk penerapan regresi linear berganda.

Tabel 2. Ringkasan Uji Asumsi Regresi

Pengujian	Variabel/Statistik	Nilai 1	Nilai 2	Keputusan
Normalitas residual	Kolmogorov-Smirnov	$p = 0,200$	—	Normal
Multikolinearitas	Gaya hidup	Tolerance = 0,429	VIF = 2,333	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Pengalaman konsumen	Tolerance = 0,333	VIF = 2,999	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Produk	Tolerance = 0,384	VIF = 2,603	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Gaya hidup	$t = 0,361$	$p = 0,719$	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Pengalaman konsumen	$t = 1,764$	$p = 0,081$	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Produk	$t = -1,625$	$p = 0,108$	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah (2026).

Pengujian Hipotesis

Hasil regresi menunjukkan bahwa gaya hidup, pengalaman konsumen, dan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien yang tersedia merupakan koefisien tidak terstandarisasi, perbandingan kekuatan relatif antarprediktor harus ditafsirkan secara hati-hati. Namun, pada skala pengukuran yang digunakan, pengalaman konsumen menghasilkan nilai B terbesar.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Hipotesis	Hubungan	B	t	p	Keputusan
H1	Gaya hidup → Keputusan pembelian	0,234	2,612	0,010	Didukung
H2	Pengalaman konsumen → Keputusan pembelian	0,370	3,810	< 0,001	Didukung
H3	Produk → Keputusan pembelian	0,310	3,192	0,002	Didukung

Sumber: Data primer diolah (2026).

Pengujian model secara keseluruhan menghasilkan $F = 68,146$ dengan $p < 0,001$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup, pengalaman konsumen, dan produk. Adapun 33,0% variasi lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 4. Signifikansi dan Daya Jelaskan Model

F	p	Adjusted R ²	Interpretasi
68,146	< 0,001	0,670	Model signifikan; 67,0% variasi keputusan pembelian terjelaskan

Sumber: Data primer diolah (2026).

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pelajar dan mahasiswa untuk membeli di Kafe Nami tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan konsumsi, tetapi juga pada keselarasan antara karakteristik kafe dan rutinitas, preferensi, serta citra diri konsumen. Bagi konsumen muda, kafe dapat berfungsi sebagai ruang belajar, pertemuan sosial, rekreasi, dan produksi konten digital. Ketika fungsi dan citra kafe sesuai dengan orientasi psikografis konsumen, manfaat simbolik dan sosial yang dirasakan meningkat sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Temuan tersebut konsisten dengan Rahmah dan Satyaninggrat (2023), yang menunjukkan peran gaya hidup dalam keputusan pembelian, serta Utama *et al.* (2021), yang menemukan kontribusi gaya hidup dan daya tarik sensorik terhadap perilaku konsumsi kopi di Indonesia. Hasil ini juga memperluas bukti Fahrurrozi *et al.* (2024) mengenai pentingnya perilaku konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian. Secara teoretis, gaya hidup bekerja sebagai mekanisme penyaring yang membantu konsumen menyeleksi atribut kafe yang dianggap paling relevan dengan nilai dan pola kehidupannya. Dalam konteks semi-perkotaan, fungsi simbolik tersebut berpadu dengan pertimbangan praktis berupa aksesibilitas, keterjangkauan, dan ketersediaan ruang interaksi.

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menghasilkan koefisien tidak terstandarisasi terbesar dalam model. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen muda memaknai kafe sebagai suatu rangkaian pengalaman, bukan sekadar lokasi transaksi. Kenyamanan ruang, keramahan dan kecepatan pelayanan, kebersihan, kemudahan pemesanan, suasana, serta emosi yang muncul selama kunjungan dapat memperkuat persepsi nilai dan keyakinan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian mendukung Candra *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa pengalaman sensorik memengaruhi emosi dan niat perilaku pengunjung kafe di Indonesia. Temuan ini juga selaras dengan Maduretno dan Junaedi (2022), yang menempatkan pengalaman merek sebagai fondasi hubungan konsumen dengan kafe, serta Guan *et al.* (2024), yang menemukan bahwa intensifikasi pengalaman meningkatkan niat pembelian pada industri jasa intensif. Bagi kafe lokal, pengalaman konsumen merupakan sumber diferensiasi yang strategis karena menu dan harga relatif mudah ditiru oleh pesaing. Konsistensi pengalaman pada setiap titik kontak dapat mengurangi ketidakpastian dan mendorong terbentuknya pembelian berulang.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa manfaat inti berupa makanan dan minuman tetap menjadi dasar evaluasi konsumen. Rasa, aroma, tampilan, variasi, konsistensi, kebersihan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima membentuk persepsi nilai. Produk yang mampu menggabungkan manfaat utilitarian dan hedonis akan memberikan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk memilih Kafe Nami dibandingkan dengan alternatif lain.

Temuan tersebut sejalan dengan Utama *et al.* (2021) mengenai peran atribut produk dan daya tarik sensorik dalam perilaku konsumsi kopi. Putro *et al.* (2026) juga menunjukkan bahwa konsumen kopi Indonesia memiliki preferensi yang beragam terhadap mutu, komposisi, harga, dan atribut keberlanjutan. Dalam konteks yang berbeda, Mispandi *et al.* (2025) menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Sementara itu, Aydın dan Temizkan (2024) memperlihatkan bahwa karakteristik menu dan layanan berkontribusi terhadap kepuasan serta niat berkunjung kembali pada kafe gelombang ketiga. Oleh karena itu, inovasi

menu harus diikuti standardisasi resep, pengendalian mutu, dan konsistensi penyajian agar janji pengalaman diwujudkan secara nyata melalui produk.

Kontribusi Teoretis dan Implikasi Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen muda pada kafe lokal terbentuk melalui integrasi karakteristik psikografis dan stimulus penawaran. Gaya hidup menjelaskan kesesuaian antara identitas serta pola aktivitas konsumen dan karakteristik kafe; pengalaman konsumen menangkap mutu interaksi sepanjang proses layanan; sedangkan produk merepresentasikan manfaat inti yang diterima dalam transaksi. Integrasi ketiga domain tersebut memperluas pemahaman mengenai keputusan pembelian pada kafe lokal di wilayah semi-perkotaan. Nilai Adjusted R^2 yang relatif tinggi menunjukkan relevansi model pada konteks penelitian, tetapi tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti kausal yang absolut karena desain penelitian bersifat potong lintang.

Secara manajerial, pengelola Kafe Nami perlu menjadikan pengalaman konsumen sebagai prioritas tanpa mengabaikan mutu produk dan kesesuaian dengan gaya hidup segmen muda. Pertama, perjalanan pelanggan perlu ditata secara menyeluruh, mulai dari akses informasi, proses pemesanan, waktu tunggu, interaksi karyawan, kenyamanan tempat, hingga penanganan keluhan. Kedua, mutu produk perlu dijaga melalui standardisasi resep, konsistensi penyajian, kebersihan, dan pembaruan menu berdasarkan preferensi pelanggan. Ketiga, proposisi nilai kafe sebaiknya mendukung aktivitas pelajar dan mahasiswa melalui suasana yang kondusif, komunikasi digital yang relevan, serta paket produk yang sesuai dengan kemampuan dan pola konsumsi mereka. Pendekatan tersebut berpotensi menghasilkan nilai jangka panjang yang lebih kuat dibandingkan strategi yang hanya bertumpu pada promosi harga.

Keterbatasan Dan Agenda Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, penggunaan pengambilan sampel insidental dan ukuran sampel 100 responden membatasi generalisasi temuan terhadap seluruh populasi konsumen kafe. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada satu kafe di Kecamatan Selong sehingga karakteristik lokasi dan merek dapat memengaruhi hasil. Ketiga, desain potong lintang dan penggunaan data persepsi mandiri belum memungkinkan penarikan inferensi kausal yang kuat. Keempat, analisis menggunakan koefisien tidak terstandarisasi dan belum memasukkan mekanisme psikologis, seperti kepuasan, nilai yang dirasakan, citra merek, atau keterikatan sosial. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa kafe, menerapkan probability sampling atau quota sampling yang lebih terstruktur, melaporkan koefisien terstandarisasi dan interval kepercayaan, serta menguji mediasi kepuasan atau nilai yang dirasakan dan moderasi karakteristik demografis. Penggunaan data transaksi atau desain longitudinal juga diperlukan untuk memperkuat validitas eksternal dan inferensi kausal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, pengalaman konsumen, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa di Kafe Nami, Kecamatan Selong. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 67,0% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen muda dipengaruhi secara simultan oleh kesesuaian gaya hidup, kualitas pengalaman selama berinteraksi dengan layanan, dan nilai produk yang diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, pengalaman konsumen memiliki pengaruh paling dominan, sehingga aspek perjalanan pelanggan menjadi faktor strategis dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat kajian perilaku konsumen pada konteks kafe lokal, khususnya di wilayah semi-perkotaan, dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman dan relevansi kafe terhadap gaya hidup konsumen muda.

Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola Kafe Nami dan pelaku usaha kafe lokal lainnya memprioritaskan peningkatan pengalaman konsumen melalui pelayanan yang konsisten, penciptaan suasana yang mendukung aktivitas sosial dan akademik, serta pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Bagi pemangku kebijakan, hasil penelitian ini

dapat menjadi pertimbangan dalam mendukung penguatan UMKM kuliner lokal melalui program peningkatan kapasitas pemasaran dan inovasi layanan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas layanan digital, dan loyalitas pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada industri kafe lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan informasi dan pengalaman terkait keputusan pembelian di Kafe Nami. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kafe lokal dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar-Rodriguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2023). Lifestyle and purchase intention: The moderating role of education in bicultural consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 30–46. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>
- Aydin, A., & Temizkan, S. P. (2024). Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, Article 101048. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101048>
- Candra, S., Pandean, E. T., Harisson, J., & Sutanto, S. (2022). The impact of sensory experience on the buying behavior of coffee shop visitors in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(2), 214–234. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2043980>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry: A survey in Jakarta, Indonesia. *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BJF-10-2019-0763>
- Fahrurrozi, M., Mispandi, & Yunitasari, D. (2024). The influence of digital entrepreneurs and consumer behavior on product purchasing decisions. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 11(2), 104–115. <https://doi.org/10.36706/jp.v11i2.40>
- Fahrurrozi, M., Basri, H., Ali, M., Cahyono, H., Rindrayani, S. R., Hanapi, & Ramli, M. (2026). How is coffee competitive for entrepreneurship in the rural tourism industry: Probability perspectives. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 47(2), Article 470213. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/290326>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guan, S., Chao, C.-W. F., & Tian, F. (2024). Experience intensification to purchase intentions of derivative works in service-intensive industries: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103837. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103837>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Mispandi, M., Fahrurrozi, M., Soka, G. M., Hakim, M. R., & Amelia, S. R. (2025). The influence of promotion, price, and product on online purchasing decisions. *JPEK (Jurnal Pendidikan*

- Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(3), 1411–1419.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.32988>
- Putro, A. W., Rinnan, Å., & Frøst, M. B. (2026). Indonesians would like their coffee produced organically! – Preferences for iced coffee analysed with a discrete choice experiment. *Food Quality and Preference*, 135, Article 105726.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105726>
- Rahmah, K., & Satyaninggrat, L. M. W. (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>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Influences of product attributes and lifestyles on consumer behavior: A case study of coffee consumption in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 939–950.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0939>