

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Heika Kopi Karanganyar

Lutfiana Afifah¹, Anggit Dyah Kusumastuti², Annisa Indah Mutiasari³

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta

Email koresponden: lthfianaafifah@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of coffee shops in Indonesia has intensified competition, requiring business owners to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand awareness, and consumer preferences on purchasing decisions at Heika Kopi Karanganyar. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers who had purchased products at Heika Kopi Karanganyar, with 94 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that lifestyle, brand awareness, and consumer preferences each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that lifestyle, brand awareness, and consumer preferences explain 41.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 58.8% is explained by other variables outside the research model. These findings imply that coffee shop managers should strengthen brand awareness, develop marketing strategies aligned with consumer lifestyles, and improve product attributes according to consumer preferences to encourage purchasing decisions.

Keywords: *lifestyle, brand awareness, consumer preferences, purchasing decision*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha semakin kompetitif sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen mampu menjelaskan 41,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 58,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola kedai kopi perlu meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta meningkatkan atribut produk sesuai preferensi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *lifestyle, brand awareness, preferensi konsumen, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, sektor bisnis menghadapi dinamika perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks dan multidimensional. Pergeseran paradigma konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju ekspresi identitas personal dan gaya hidup mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri *food and beverage* yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan ISSN: 2337778X

sebagian besar produksi berasal dari perkebunan rakyat yang dikelola petani lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) produksi kopi Indonesia mengalami fluktuasi selama periode 2021–2023. Pada tahun 2022 produksi kopi nasional menurun sebesar 1,43% dari 786,19 ribu ton menjadi 774,96 ribu ton, kemudian kembali mengalami penurunan sebesar 2,22% pada tahun 2023 menjadi 757,72 ribu ton. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak menghambat perkembangan industri kopi di Indonesia karena pertumbuhan industri tetap didorong oleh meningkatnya permintaan pasar.

Peningkatan permintaan kopi dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama pada generasi muda. Aktivitas ngopi tidak lagi hanya menjadi aktivitas konsumsi, tetapi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kedai kopi hadir sebagai *third place*, yaitu ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja yang dimanfaatkan masyarakat untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, dan mencari pengalaman baru (Azzaky *et al.*, 2025). Perubahan fungsi kedai kopi tersebut mendorong pertumbuhan usaha coffee shop di berbagai daerah.

Perkembangan teknologi digital juga memperkuat pertumbuhan industri kedai kopi. Media sosial menjadi sarana penting dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Zulfikar & Agustini (2025) menyatakan bahwa elemen visual yang atraktif, testimoni konsumen, serta keterlibatan aktif di media sosial berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek kopi lokal, khususnya di kalangan Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen muda semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital dalam mengenal dan memilih suatu kedai kopi.

Data Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z dan generasi milenial mendominasi struktur demografi Indonesia. Generasi Z memiliki proporsi sebesar 27,94%, sedangkan generasi milenial sebesar 25,87%, sehingga secara kumulatif keduanya mencapai 53,81% dari total populasi Indonesia atau sekitar 145 juta jiwa. Dominasi tersebut menjadi peluang besar bagi perkembangan industri kedai kopi karena kedua generasi tersebut merupakan kelompok konsumen yang dekat dengan tren gaya hidup modern dan teknologi digital.

Generasi Z menjadi segmen pasar yang strategis sekaligus kompleks bagi industri kedai kopi. Hasmiana (2024) membuktikan bahwa gaya hidup hangout dan tren media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi kekinian Makassar. Sastra *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa gaya hidup hangout dan kebutuhan aktualisasi diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi. Namun, Sastra *et al.*, (2023) menemukan bahwa

sebagian pengunjung memanfaatkan kedai kopi hanya sebagai ruang sosial tanpa melakukan transaksi pembelian. Selain itu, Zulfikar & Agustini (2025) menegaskan bahwa faktor harga, lokasi gerai, dan cita rasa kopi turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak semua faktor yang mendorong kunjungan konsumen mampu menghasilkan keputusan pembelian secara aktual.

Karakteristik Generasi Z yang berorientasi pada gaya hidup, citra merek digital, dan pengalaman konsumsi menjadi dasar pemilihan variabel penelitian, yaitu *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen. *Lifestyle* merepresentasikan gaya hidup dan identitas sosial konsumen dalam memilih tempat konsumsi. *Brand awareness* mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sedangkan preferensi konsumen menggambarkan pertimbangan individu terhadap atribut produk dan pengalaman konsumsi dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks Kabupaten Karanganyar, perkembangan kedai kopi modern menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar yang potensial karena memiliki karakteristik adaptif terhadap perkembangan tren, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, serta kecenderungan menjadikan kedai kopi sebagai ruang untuk berinteraksi sosial, belajar, dan bekerja. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh kesesuaian gaya hidup, tingkat kesadaran terhadap merek, serta preferensi konsumen terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh kedai kopi. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dipandang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Heika Kopi Karanganyar.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Hasmiana (2024) dan Sastra *et al.*, (2023) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasmiana, 2024); Sastra *et al.*, (2023) besarnya pengaruh *lifestyle* dapat berbeda pada setiap karakteristik

konsumen dan lokasi penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks kedai kopi lokal. Pada variabel *brand awareness*, Rosmayanti (2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Amirullah (2025) menunjukkan hasil yang berbeda. Pada variabel preferensi konsumen, Mayangel *et al.*, (2025) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Mangesti *et al.* (2022) menemukan bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yogurt di Banyuwangi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa research gap dalam penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji satu atau dua variabel secara parsial sehingga pengaruh simultan *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian belum banyak diteliti secara bersamaan. Kedua, penelitian mengenai perilaku konsumen kedai kopi masih berfokus pada kota besar, sedangkan wilayah sub urban seperti Karanganyar masih relatif jarang diteliti. Ketiga, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menunjukkan perlunya pengujian ulang dengan mempertimbangkan karakteristik lokasi dan segmen konsumen tertentu.

Heika Kopi Karanganyar dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kedai kopi lokal yang menargetkan Generasi Z dengan konsep *third place*, kualitas produk, dan desain interior yang instagrammable. Mengingat Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar dan memiliki karakteristik konsumsi yang erat dengan gaya hidup serta citra merek digital, maka penelitian mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar baik secara parsial maupun simultan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Proses tersebut dipengaruhi beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal, termasuk gaya hidup (*lifestyle*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan preferensi konsumen.

Lifestyle

Menurut Faizah & Widjajanti (2023) *lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup individu yang mencerminkan cara seseorang mengalokasikan waktu serta menentukan hal-hal yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari dan lingkungan sosialnya.

Menurut Ilmina & Manan (2025) variabel *lifestyle* dapat diukur menggunakan dimensi AIO (Activities, Interests, Opinions). Dimensi ini mencakup beberapa indikator, diantaranya : 1) Aktivitas, yang mencerminkan tindakan yang dilakukan, kebutuhan yang dipenuhi, serta aktivitas yang dilakukan oleh konsumen saat memiliki waktu senggang.; 2) Keinginan, meliputi preferensi, daya tarik, dan aspek yang dinilai krusial oleh konsumen dalam memakai produk; serta 3) Opini, yang mencerminkan pandangan dan pendapat konsumen terkait isu yang berhubungan dengan produk.

Brand Awareness

Menurut Suciawan (2022) *brand awareness* merupakan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek melalui nama, logo, simbol, maupun karakteristik lain yang membedakannya dari merek pesaing.

Menurut Alfian *et al.*, (2024) Indikator tersebut meliputi kemampuan konsumen memahami karakteristik merek, mengenali merek di antara merek pesaing, menyadari keberadaan merek, membayangkan ciri khas merek dengan cepat, serta mengenali logo atau simbol merek.

Preferensi Konsumen

Menurut Hasanah *et al.*, (2021) preferensi konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Preferensi menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan menggambarkan tingkat kesukaan mereka terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Menurut Nur & Nofan (2024) mengiden tifikasikan beberapa indikator preferensi konsumen yaitu: kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*), kesinambungan (*continuity*), dan lebih banyak lebih baik (*the more is the better*). Keempat indikator tersebut menggambarkan Kemampuan konsumen dalam membandingkan alternatif produk, menjaga konsistensi pilihan, mempertahankan preferensi pada kondisi yang relative sama, serta memilih produk yang memberikan manfaat atau nilai yang lebih tinggi.

Keputusan Pembelian

Menurut Faulina & Susanti (2023) keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan sadar dari konsumen untuk menukar sejumlah uang guna memperoleh hak atas suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga melibatkan pertimbangan emosional, sosial, dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk serupa.

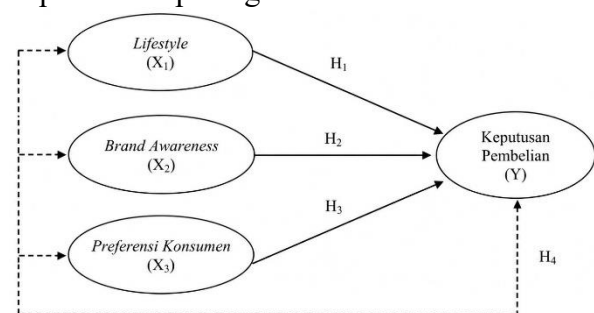
Menurut Melania *et al.*, (2021) keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, yang menunjukkan kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan; pencarian informasi, yaitu upaya konsumen memperoleh informasi mengenai produk; evaluasi alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan produk; keputusan pembelian, yaitu penetapan pilihan terhadap produk yang akan dibeli; serta perilaku pascapembelian, yaitu evaluasi konsumen terhadap kepuasan setelah menggunakan produk yang memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Heika Kopi Karanganyar, Kabupaten Karanganya, pada

bulan 18 Agustus hingga 7 Februari 2026. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Heika Kopi Karanganyar. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: 1) termasuk Generasi Z (13-28 tahun), 2) berdomisili di Kabupaten Karanganyar, 3) pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Heika Kopi Karanganyar, dan 4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian dan pengalaman pembelian yang relevan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tiga variabel independen, yaitu *lifestyle*, *brand awareness* dan preferensi konsumen, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Heika Kopi. Dalam model ini, *lifestyle* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan preferensi konsumen (X_3) diasumsikan memiliki peran penting dalam memepengaruhi keputusan pembelian (Y) untuk membeli produk Heika Kopi. Model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Sampel penelitian

berjumlah 100 responden, yaitu konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Heika Kopi Karanganyar. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistic 25. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) adanya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar, 2) adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar, 3) adanya pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar, 4) adanya pengaruh *lifestyle*, *brand awareness* dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
	Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2026

Kuesioner yang dihasilkan menunjukkan bahwa jenis kelamin responden, diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan laki-laki sebanyak 53 orang atau 53%, sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang atau 47%.

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<17 tahun	1	1%
2	17-20 tahun	14	14%
3	21-24 tahun	55	55%
4	25-28 tahun	30	30%
	Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 21-24 tahun (55%), diikuti usia 25-28 tahun (30%), usia 17-20 tahun (14%), dan usia kurang dari 17 tahun (1%).

Tabel 3. Pendidikan terakhir/Sedang ditempuh Responden

No	Pendidikan terakhir/ Sedang ditempuh Responden	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK/Sederajat	39	39%
2	Diploma (D1/D2/D3/D4)	5	5%
3	S1 (Sarjana)	53	53%
4	S2 (Magister)	0	0%

5	Lainnya	3	3%
	Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir/sedang menempuh S1 (53%), diikuti SMA/SMK/Sederajat (39%), pendidikan lainnya (11%), Diploma (5%), sedangkan tidak terdapat responden dengan pendidikan S2 (0%).

Tabel 4. Pekerjaan/Status Responden

No	Pekerjaan/ Status	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	37	37%
2	Wiraswasta	8	8%
3	Wirausaha	16	16%
4	Karyawan Swasta	31	31%
5	Lainnya	8	8%
	Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pekerjaan/status, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (37%), diikuti karyawan swasta (31%), wirausaha (16%), serta wiraswasta dan kategori lainnya yang masing-masing sebesar (8%).

Tabel 5. Data Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Karanganyar	100	100%
	Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2026

Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kabupaten Karanganyar (100%). Pengelompokan domisili dilakukan pada tingkat kabupaten karena bertujuan memastikan kesesuaian responden dengan wilayah penelitian serta mempresentasikan jangkauan pasar Heika Kopi Karanganyar.

Tabel 6. Pengalaman Pembelian Responden

No	Frekuensi membeli	Jumlah	Persentase
1	Pernah	100	100%
2	Tidak Pernah	0	0
	Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2026

Seluruh responden dalam penelitian ini (100%) pernah melakukan pembelian di Heika Kopi Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah melakukan pembelian minimal satu kali, sehingga memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1						
(Constant)	10,255	3,843		2,669	,009	
Lifestyle (X1)	,367	,090	,350	4,072	,000	,805
Brand Awareness (X2)	,017	,129	,015	4,135	,000	,500
Preferensi Konsumen (X3)	,475	,115	,445	4,117	,000	,510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa model dari persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 10,255 + 0,367X_1 + 0,017X_2 + 0,475X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas. Nilai konstanta sebesar 10,255 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian ketika variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi *lifestyle* (0,367), *brand awareness* (0,017), dan preferensi konsumen (0,475) bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, preferensi konsumen memiliki koefisien regresi terbesar (0,475), sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	10,255	3,843		2,669	,009
Lifestyle (X1)	,367	,090	,350	4,072	,000
Brand Awareness (X2)	,017	,129	,015	4,135	,000
Preferensi Konsumen (X3)	,475	,115	,445	4,117	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Berdasarkan hasil olah data berdasarkan SPSS 25 berikut pembahasan uji parsial (uji t) antara *lifestyle*, *brand awareness* dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Karanganyar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,072 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 di terima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi

Karanganyar. Koefisien regresi menunjukkan arah positif sebesar 0,367, yang berarti bahwa semakin tinggi *lifestyle* konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pingka *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cold 'N Brew fajar Indah di Surakarta. Dengan demikian, *lifestyle* berperan sebagai salah satu faktor penting yang mendukung dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Heika Kopi Karanganyar.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Karanganyar

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,135 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 di terima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Heika Kopi, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasmin & Onan (2025) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *Oi! Coffee and Pastry* di Kota Serang, Banten. Dengan demikian, *brand awareness* memiliki peran penting sebagai faktor yang mampu mendorong dan memperkuat keputusan pembelian. Semakin dikenal dan diingatnya merek oleh konsumen akan meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga *brand awareness* menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Karanganyar

Variabel preferensi konsumen juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,117 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar

0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, variabel preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Preferensi konsumen mencerminkan kesesuaian produk dengan selera, kebutuhan, dan harapan konsumen. Oleh karena itu, apabila produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmanti (2025) yang menyatakan bahwa variabel preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sukanda Djaya Pekanbaru. Preferensi ini mencerminkan pilihan sadar konsumen setelah membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia. Semakin kuat kecocokan produk dengan selera dan rutinitas penggunaan konsumen, maka semakin besar peluang terjadinya transaksi. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	624.967	3	208.322	24.118
	Residual	829.223	96	8.638	
	Total	1454.190	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen (X3), Lifestyle (X1), Brand Awareness (X2)

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 24,118 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.412	2.939

a. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen (X3), Lifestyle (X1), Brand Awareness (X2)

Sumber: Data diolah berdasarkan SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,412 atau 41,2 %. Penggunaan *Adjusted R²* lebih tepat dibandingkan *R²* karena penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel independen, sehingga *Adjusted R²* member ikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 41,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,412 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik (kategori sedang) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di Heika Kopi Karanganyar.

Kesimpulan

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
3. Preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
4. *Lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

Saran

1. Heika Kopi Karanganyar dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial

untuk memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan merek oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Strategi ini dapat dilakukan dengan menciptakan konten visual yang menarik dan konsisten dengan identitas merek untuk membangun ingatan yang kuat di benak konsumen.

2. Pihak manajemen harus memberikan perhatian khusus pada variabel preferensi konsumen, karena variabel ini ditemukan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi. Perusahaan perlu secara aktif mengelola umpan balik mengenai kualitas rasa, harga, dan suasana tempat guna memastikan produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan ekspektasi dan selera pelanggan.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana variabel yang digunakan hanya mampu menjelaskan 41,2% variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan studi ini dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., Paramadina, U., Nugroho, W. F., (2024). Jurnal Bisnis dan Manajemen Analysis of Brand Awareness , Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74.
- Alifia Oktaviani Sastra, N. Y. D. A. (2023). Pengaruh Self Actualization dan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Di Coffeeshop. *Agroteksos*, 33(2), 533–543.
- Amirullah, B. L. J. S. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Sharingan Kopi Manado. *Neraca Manajemen dan Ekonomi*, 24(10), 601–610
- Azzaky, M. D., Nur, D., Saniah, L., & Faristiana, A. R. (2025). Warung Kopi Dan Krisis Diskusi : Kajian Sosiologis Atas Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa. *Predestinasi: Jurnal Penelitian, Gagasan, Sosiologi, dan Pengajaran*. 18(2), 32–48.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Hasil Sensus Penduduk (SP2020). *Bps.Go.Id*, 27, 1–52.
- Dhitya Dwi Rahmanti. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Preferensi Konsumen di PT Sukanda Djaya Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 354–365.
- Faizah, M., & Widjajanti, A. (2023). Persepsi gaya hidup milenial dalam konsumsi kopi lokal. *Jurnal Sosiologi Konsumen*, 4(2), 87–96.
- Faulina, D. F., & Susanti, A. (2023). Faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian kopi kekinian. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(3), 105–117.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Prenada Media.
- Hasanah, N., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Faktor-Faktor Prefrensi Konsumen Dalam Memilih Produk Furnitur Geometric Cretion. *Performa*, 4(3), 491–500.
- Hasmiana. (2024). Pengaruh Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout terhadap Pilihan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian olehGenerasi Z di Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 674–685.
- Ilmina, R., & Manan, A. A. (2025). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1322–1333.
- Kurnia Pingka Puspita Arum, R. R. A. A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere , Brand Equity Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Cold ‘ N Brew fajar Indah Di Surakarta). *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1471–1479.

- Mayangel O.G Mamahit, Altje L. Tumbel, dan M. M. K. (2025). Pengaruh Preferensi Konsumen, Cita Rasa Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Esspecto Coffe Manado. *Neraca Manajemen, Ekonomi Vol. 24 No. 10 Tahun 2025*, 24(10).
- Melan Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Melania Yuliana Ari, Rolland E. Fanggidae, Yosefina K. I. D. D. Dhae, A. H. J. F. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Nusa Cendana). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(2) 335–347.
- Nur Rokhmad Nuzil, & Nofan. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen, Digital Marketing, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri, Pasuruan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 4966–4980.
- Sindi Antika, M., Handayani, S., Saputri, L., Tegar Prakoso, Y., & Desma Rahadhini, M. (2025). Jurnal Mirai Management Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Kopi Lawe Di Kota Surakarta. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 54–65.
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 408-417.
- Yasmin Ayu Nabilla, O. M. S. (2025). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oi! Coffee and Pastry Di Kota Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendi dikan*, 11(5), 285-295.
- Zulfikar, A. F., & Agustini, P. M. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Dan Minat Konsumsi Kopi Tuku Pada Generasi Z Di Kota Depok. *Jurnal of Innovative and Reativity*, 5(2), 12533–12541.