ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11567

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMODERASI PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG

The Role of Marketing Strategy in Moderating the Effects of Lifestyle and Product Quality on Coffee Purchasing Decisions among University Students in Semarang City

Tomy Ledianto & Siti Sumiati
Universitas Islam Sultan Agung
tomyldy24@gmail.com; sitisumiati@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 15, 2026	Jul 13, 2026	Jul 25, 2026	Jul 30, 2026

Abstract

The increasing consumption of coffee among university students has made coffee shops not only places to enjoy beverages but also part of their lifestyle. However, studies examining the role of marketing strategy in moderating the effects of lifestyle and product quality on coffee purchasing decisions among university students remain limited. This study aimed to analyze the effects of lifestyle and product quality on purchasing decisions, with marketing strategy as a moderating variable, among university students in Semarang City. The study employed a quantitative approach with a verificative design and involved 100 respondents selected through purposive sampling, with the criterion that they had purchased products from coffee shops at least twice. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that lifestyle and product quality had positive

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

and significant effects on purchasing decisions. Marketing strategy was also found to strengthen the effects of lifestyle and product quality on purchasing decisions; therefore, all research hypotheses were accepted. These findings confirm that university students' purchasing decisions are determined not only by lifestyle and product quality but are also strengthened by the implementation of effective marketing strategies through promotion, venue comfort, and marketing communication aligned with consumer characteristics. Therefore, coffee shop operators need to integrate an understanding of consumer lifestyles, improvements in product quality, and the implementation of appropriate marketing strategies to encourage purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle; Product Quality; Purchasing Decisions; Marketing Strategy; Coffee Shop

Abstrak: Meningkatnya konsumsi kopi di kalangan mahasiswa telah menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Namun, kajian mengenai peran strategi pemasaran dalam memoderasi pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di kalangan mahasiswa masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan strategi pemasaran sebagai variabel moderasi pada mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain verifikatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa yang telah melakukan pembelian di *coffee shop* sekurang-kurangnya dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran juga terbukti memperkuat pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh gaya hidup dan kualitas produk, tetapi juga diperkuat oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui promosi, kenyamanan tempat, dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha *coffee shop* perlu mengintegrasikan pemahaman terhadap gaya hidup konsumen, peningkatan kualitas produk, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Strategi Pemasaran; *Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, baik di tingkat global maupun nasional. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai komoditas perkebunan atau sekadar minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat modern. Secara global, konsumsi kopi mencapai sekitar 7,5 juta ton per tahun dan diproyeksikan terus meningkat hingga 16,5 juta ton. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas

tinggi (Cristianto et al., 2024). Di Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, produksi kopi diperkirakan mencapai 10,9 juta kantong pada periode 2024/2025 yang didukung oleh kondisi iklim yang baik di berbagai sentra produksi kopi (*Foreign Agricultural Service*, 2024). Selain meningkatnya produksi, konsumsi kopi dalam negeri juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data *United States Department of Agriculture* (USDA), konsumsi kopi nasional diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong pada tahun 2025. Peningkatan tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat kini lebih banyak menikmati kopi di *coffee shop* yang berfungsi sebagai *third space*, yaitu tempat untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi.

Fenomena tersebut terlihat jelas di Kota Semarang yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan dan ekonomi di Jawa Tengah. Banyaknya perguruan tinggi, seperti Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Islam Sultan Agung, Universitas Islam Negeri Walisongo, dan berbagai perguruan tinggi lainnya menyebabkan jumlah mahasiswa di kota ini sangat besar. Mahasiswa, yang sebagian besar berasal dari Generasi Z, menjadi kelompok konsumen yang berperan penting dalam pertumbuhan industri *coffee shop*. Berdasarkan hasil survei (D. R. Sinaga & Simamora, 2026), sebanyak 66% Generasi Z mengonsumsi kopi setiap hari. Data tersebut menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mahasiswa. Bagi mereka, *coffee shop* bukan hanya tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk mengerjakan tugas, rapat organisasi, bertemu teman, hingga membangun citra diri melalui media sosial. Dengan demikian, keputusan membeli kopi saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, kenyamanan, dan keinginan untuk menampilkan gaya hidup tertentu (Junifanto & Handoko, 2024).

Melihat kondisi tersebut, peneliti berpendapat bahwa perubahan perilaku mahasiswa dalam mengonsumsi kopi perlu dipahami secara lebih mendalam. Persaingan *coffee shop* yang semakin ketat membuat pelaku usaha tidak cukup hanya menawarkan produk yang enak, tetapi juga harus mampu memahami karakteristik konsumennya. Mahasiswa cenderung memilih *coffee shop* yang sesuai dengan gaya hidupnya, memiliki suasana yang nyaman, menyediakan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, serta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai rasa, konsistensi, kualitas bahan baku, maupun penyajian produk. Oleh sebab itu, keberhasilan sebuah *coffee shop* dalam menarik keputusan pembelian tidak hanya

bergantung pada satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara *lifestyle*, *product quality*, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Hubungan antara *lifestyle* dan *purchase decision* dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, uang, aktivitas, minat, opini, dan nilai hidupnya (Vyncke, 2008). Semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih. Dalam penelitian ini, *lifestyle* dipahami sebagai pola hidup mahasiswa yang tercermin melalui aktivitas, minat, opini, dan nilai yang mereka miliki sehingga memengaruhi keputusan pembelian kopi. Sementara itu, kualitas produk dijelaskan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi (Keller & Kotler, 2015). Produk kopi yang memiliki cita rasa konsisten, bahan baku berkualitas, serta penyajian yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *marketing strategy* yang dikemukakan (Morgan & Hunt, 1994), yaitu strategi terpadu yang mencakup pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat diyakini mampu memperkuat pengaruh *lifestyle* maupun *product quality* terhadap *purchase decision* karena mampu meningkatkan daya tarik dan persepsi konsumen terhadap suatu *coffee shop*.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *lifestyle*, *product quality*, *marketing strategy*, dan *purchase decision*, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. (V. L. Sinaga et al., 2025) dan (Ramdani, Rizal Wardi, Putri Amalia Rahmatullah, Arwin Yafi Dethan, 2025) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Utomo et al., 2025) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dan kualitas layanan. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada variabel *product quality*. (Masruhim & yusuf, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Kartika, 2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Inkonsistensi serupa juga terjadi pada variabel *marketing strategy*. (Alhusori & Hasmarini, 2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Zebua et al., 2024) menemukan hasil yang berbeda, yaitu strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut agar

diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *coffee shop*.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan *marketing strategy* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *lifestyle* dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen *coffee shop* di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Penelitian terdahulu umumnya hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan penelitian ini mengembangkan model dengan melihat apakah strategi pemasaran mampu memperkuat hubungan antara *lifestyle* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan responden pada mahasiswa yang merupakan kelompok Generasi Z sebagai segmen pasar terbesar *coffee shop* saat ini. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih sesuai dengan kondisi perilaku konsumen masa kini, terutama di tengah perkembangan media digital dan meningkatnya budaya konsumsi kopi di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *lifestyle* dan *product quality* terhadap *purchase decision* dengan *marketing strategy* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision*, menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*, serta menguji kemampuan *marketing strategy* dalam memperkuat hubungan *lifestyle* dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen *coffee shop*, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebagai target pasar utama.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur perilaku, pengetahuan, opini, maupun sikap responden secara objektif melalui data yang berbentuk angka (Pasaribu et al., 2022). Sementara itu, penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Junifanto & Handoko, 2024). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *lifestyle* dan *product quality* terhadap *purchase decision*, serta menguji peran *marketing strategy* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antarvariabel tersebut. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan

menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena metode ini mampu menganalisis model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk sekaligus tanpa harus memenuhi asumsi distribusi normal data serta dapat memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan dalam model (Hair et al., 2014).

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian kopi di *coffee shop* minimal dua kali. Karakteristik tersebut dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif mengunjungi *coffee shop* dan dinilai memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Alqorni & Siregar, 2023). Adapun responden dipilih berdasarkan kriteria mahasiswa yang pernah datang dan melakukan pembelian di Nako Coffee Semarang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus (Lemeshow & David, 1997), sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar memenuhi jumlah minimal sampel penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *lifestyle* diukur menggunakan indikator *activities, interests, opinions,* dan *values* yang mengacu pada (Vyncke, 2008). Variabel *product quality* diukur melalui indikator *performance, reliability, durability,* dan *conformance* berdasarkan (Kotler & Keller, 2012). Variabel *marketing strategy* diukur menggunakan indikator *product, price, place,* dan *promotion* yang mengacu pada (Morgan & Hunt, 1994). Sementara itu, variabel *purchase decision* diukur melalui indikator keputusan terkait pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah produk, dan waktu pembelian berdasarkan (Zuhdi & Yasya, 2023). Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, internet, serta berbagai publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperkuat landasan teori sekaligus mendukung proses analisis sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*). Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan evaluasi *outer* model yang meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, nilai Average Variance Extracted (AVE), serta pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan konsisten (Ismail et al., 2025). Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada *inner* model melalui pengujian nilai R-Square, Q-Square, dan path coefficient untuk menguji hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh *lifestyle* dan *product quality* terhadap *purchase decision*, termasuk peran *marketing strategy* sebagai variabel moderasi.

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Variabel *Lifestyle*

Tabel 1 Hasil Analisis Variabel Lifestyle

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya sering menghabiskan waktu di coffee shop untuk belajar atau mengerjakan tugas.	8	10	10	39	33	100	3,79	Tinggi
2	Saya tertarik mencoba menu kopi yang sedang tren.	8	10	10	36	36	100	3,82	Tinggi
3	Saya berpendapat bahwa coffee shop dapat meningkatkan kenyamanan saat belajar atau bekerja.	4	14	7	39	36	100	3,89	Tinggi
4	Saya memilih coffee shop yang sesuai dengan gaya hidup saya.	5	11	5	43	36	100	3,94	Tinggi
Rata-rata								3,86	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden, variabel *Lifestyle* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki gaya hidup yang cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, baik untuk belajar, bekerja, maupun mengikuti tren yang sedang berkembang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *"Saya memilih coffee shop yang sesuai dengan gaya hidup saya"* dengan nilai 3,94, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian *coffee shop* dengan gaya hidup menjadi pertimbangan utama responden dalam menentukan tempat yang

akan dikunjungi. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *"Saya sering menghabiskan waktu di coffee shop untuk belajar atau mengerjakan tugas"* dengan nilai 3,79, namun masih berada dalam kategori tinggi sehingga menunjukkan bahwa *coffee shop* tetap menjadi salah satu pilihan responden untuk mendukung aktivitas belajar maupun bekerja. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Lifestyle* berada pada kategori tinggi, dengan faktor yang paling dominan berupa kesesuaian *coffee shop* dengan gaya hidup, diikuti oleh kenyamanan untuk belajar atau bekerja, ketertarikan mencoba menu kopi yang sedang tren, serta kebiasaan menghabiskan waktu di *coffee shop*, sehingga gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi responden dalam memilih *coffee shop*.

Variabel *Product quality*

Tabel 2 Hasil Analisis Variabel Product quality

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Produk kopi mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi.	3	13	6	41	37	100	3,96	Tinggi
2	Rasa kopi yang disajikan selalu konsisten setiap pembelian.	4	13	10	50	23	100	3,75	Tinggi
3	Minuman kopi tetap layak dinikmati meskipun tidak langsung dikonsumsi.	7	13	16	35	29	100	3,66	Sedang
4	Penyajian produk kopi sesuai dengan standar yang saya harapkan.	2	10	8	49	31	100	3,97	Tinggi
Rata-rata								3,835	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden, variabel *Product quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk kopi yang disajikan, sehingga kualitas produk dinilai mampu memenuhi harapan konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *"Penyajian produk kopi sesuai dengan standar yang saya harapkan"* dengan nilai 3,97, yang menunjukkan bahwa penyajian produk menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh responden. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *"Minuman kopi tetap layak dinikmati meskipun tidak langsung dikonsumsi"* dengan nilai 3,66 dan termasuk dalam kategori sedang, sehingga mengindikasikan bahwa daya tahan kualitas minuman setelah disajikan masih perlu ditingkatkan dibandingkan aspek kualitas lainnya. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Product quality* berada pada kategori tinggi, dengan faktor yang paling dominan berupa kesesuaian penyajian produk dengan standar yang diharapkan konsumen, diikuti oleh kemampuan produk memberikan kepuasan saat dikonsumsi,

konsistensi rasa pada setiap pembelian, serta kualitas minuman yang tetap layak dinikmati meskipun tidak langsung dikonsumsi, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kopi.

Variabel *Purchase decision*

Tabel 3 Hasil Analisis Variabel Purchase decision

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya memilih membeli kopi dibandingkan minuman lain.	10	13	15	36	26	100	3,55	Sedang
2	Saya memilih coffee shop berdasarkan merek yang sudah dikenal.	5	11	14	40	30	100	3,79	Tinggi
3	Saya sering membeli kopi lebih dari satu kali dalam seminggu.	10	11	11	39	29	100	3,66	Sedang
4	Saya lebih tertarik membeli kopi ketika ada promo atau diskon.	5	16	19	30	30	100	3,64	Sedang
Rata-rata								3,66	Sedang

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden, variabel *Purchase decision* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk kopi berada pada tingkat yang cukup baik, meskipun belum menunjukkan kecenderungan yang sangat tinggi sehingga masih terdapat peluang untuk ditingkatkan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *"Saya memilih coffee shop berdasarkan merek yang sudah dikenal"* dengan nilai 3,79 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa merek yang telah dikenal menjadi pertimbangan utama responden dalam menentukan pilihan *coffee shop*. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *"Saya memilih membeli kopi dibandingkan minuman lain"* dengan nilai 3,55 yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga mengindikasikan bahwa preferensi responden terhadap kopi dibandingkan jenis minuman lainnya masih belum terlalu kuat. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Purchase decision* berada pada kategori sedang, dengan faktor yang paling dominan berupa pemilihan *coffee shop* berdasarkan merek yang telah dikenal, diikuti oleh frekuensi pembelian kopi, ketertarikan membeli kopi saat terdapat promo atau diskon, serta preferensi memilih kopi dibandingkan minuman lainnya, sehingga strategi pemasaran yang tepat masih diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi.

Variabel *Marketing strategy*

Tabel 4 Hasil Analisis Variabel Marketing strategy

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Produk kopi yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.	5	9	12	43	31	100	3,86	Tinggi
2	Harga kopi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	7	8	8	44	33	100	3,88	Tinggi
3	Coffee shop memiliki tempat yang nyaman untuk dikunjungi.	5	9	7	43	36	100	3,96	Tinggi
4	Promosi coffee shop di media sosial menarik perhatian saya.	4	11	13	40	32	100	3,85	Tinggi
Rata-rata								3,8875	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden, variabel *Marketing strategy* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan *coffee shop* dinilai baik oleh responden dan mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *"Coffee shop memiliki tempat yang nyaman untuk dikunjungi"* dengan nilai 3,96, yang menunjukkan bahwa kenyamanan tempat menjadi aspek yang paling dipertimbangkan responden dalam menilai strategi pemasaran. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *"Promosi coffee shop di media sosial menarik perhatian saya"* dengan nilai 3,85, namun tetap berada pada kategori tinggi sehingga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial telah mampu menarik perhatian responden. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Marketing strategy* berada pada kategori tinggi, dengan faktor yang paling dominan berupa kenyamanan tempat *coffee shop*, diikuti oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan selera konsumen, serta promosi di media sosial, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu memberikan penilaian positif dari responden dan berpotensi mendorong minat konsumen untuk berkunjung serta melakukan pembelian.

2. Pengujian Model Measurement (*Inner* Model)

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji model pengukuran dan hubungan antarvariabel. Evaluasi dilakukan menggunakan model pengukuran reflektif dengan menilai tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Penilaian tersebut didasarkan pada

beberapa indikator, yaitu factor loading, Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.

Tabel 5 Measurement Model Evaluation (Inner Model)

Variabel	Item Pengukuran	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Lifestyle	X1. P1	0,878	0,764	0,953	0,934
	X1. P2	0,911			
	X1. P3	0,899			
	X1. P4	0,803			
Product quality	X2. P1	0,879	0,734	0,928	0,897
	X2.P2	0,878			
	X2. P2	0,767			
	X2.P3	0,897			
Purchase decision	Y. P1	0,904	0,731	0,917	0,878
	Y.P2	0,841			
	Y. P2	0,853			
	Y.P3	0,819			
Marketing strategy	Z. P1	0,930	0,835	0,915	0,877
	Z. P2	0,904			
	Z. P3	0,916			
	Z. P4	0,904			

Sumber : Data yang diolah, 2026

Convergent Validity

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, seluruh indikator pada variabel *Lifestyle*, *Product quality*, *Purchase decision*, dan *Marketing strategy* memiliki nilai *outer* loading di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,767 hingga 0,930. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,731 hingga 0,835. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen (convergent validity).

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability (CR) antara 0,915 hingga 0,953 serta nilai Cronbach's Alpha antara 0,877 hingga 0,934. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan hasil pengukurannya dapat dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga model pengukuran (*outer* model) dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

Consistency Reliability

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum 0,70. Variabel *Lifestyle* memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,953 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,934, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat baik. Variabel *Product quality* memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,928 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,897, sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel *Purchase decision* memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,917 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,878, sedangkan variabel *Marketing strategy* memperoleh nilai Composite Reliability sebesar 0,915 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,877. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Secara keseluruhan, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Lifestyle*, *Product quality*, *Purchase decision*, dan *Marketing strategy* telah memenuhi kriteria internal consistency reliability. Artinya, indikator-indikator tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan dalam merepresentasikan masing-masing konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 6 Fornell-Lacker

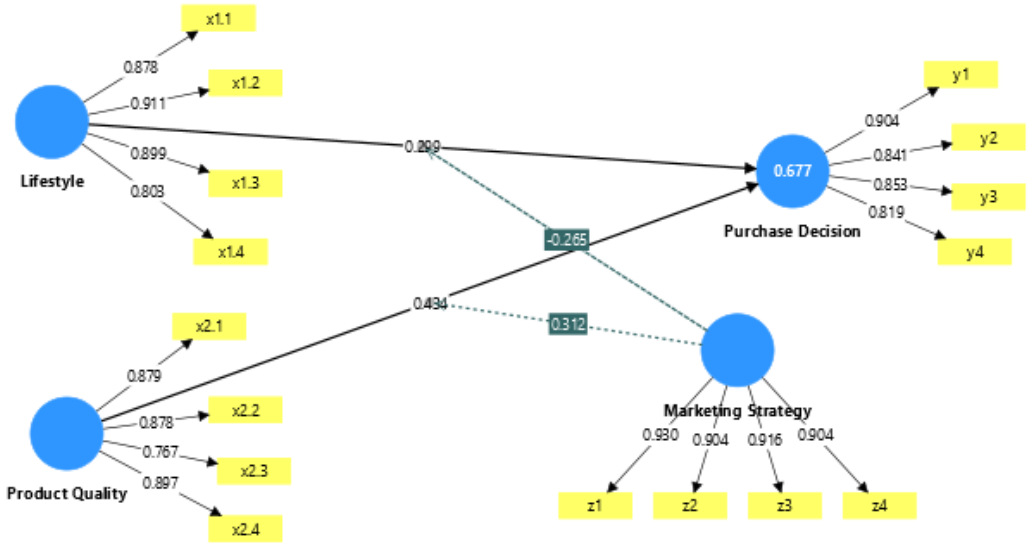
	Lifestyle	**Product quality**	**Purchase decision**	**Marketing strategy**
Lifestyle	0,874			
Product quality	0,685	0,857		
Purchase decision	0,717	0,67	0,855	
Marketing strategy	0,648	0,721	0,697	0,914

Sumber : Data yang diolah, 2026

Menurut (Hair & Brunsveld, 2019), validitas diskriminan yang menunjukkan tingkat perbedaan antara konstruk dalam suatu model dapat dinilai dengan memeriksa apakah *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk lebih besar dari pada kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut secara empiris berbeda satu sama lain. Analisis cross-loadings juga didukung oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

3. Analisis Model Structural (*Outer* Model)

Uji Path Coefficient



Gambar 1 Uji path coefficient

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan hasil uji path coefficient, variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,299, nilai t-statistic sebesar 3,122, dan p-value sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik *coffee shop*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selain itu, variabel *Product quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,434, nilai t-statistic sebesar 4,052, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang

dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa interaksi *Marketing strategy* × *Lifestyle* memiliki koefisien jalur sebesar -0,265, nilai t-statistic sebesar 2,401, dan p-value sebesar 0,016, sehingga menunjukkan bahwa *Marketing strategy* secara signifikan memperlemah pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase decision*. Sebaliknya, interaksi *Marketing strategy* × *Product quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,312, nilai t-statistic sebesar 2,645, dan p-value sebesar 0,008, yang menunjukkan bahwa *Marketing strategy* secara signifikan memperkuat pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision*. Selain berperan sebagai variabel moderasi, *Marketing strategy* juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* dengan koefisien jalur sebesar 0,221, nilai t-statistic sebesar 2,394, dan p-value sebesar 0,017. Dengan demikian, seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dinyatakan signifikan karena memiliki p-value di bawah 0,05.

Uji R-Square

Tabel 7 Nilai R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Purchase decision	0,677	0,66	sedang

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Purchase decision* memiliki nilai R-Square sebesar 0,677 dan Adjusted R-Square sebesar 0,660. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Product quality*, serta *Marketing strategy* sebagai variabel moderasi mampu menjelaskan variasi *Purchase decision* sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Menurut kriteria Hair et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,677 termasuk dalam kategori sedang (moderate), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara *Lifestyle*, *Product quality*, *Marketing strategy*, dan *Purchase decision*, serta layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Uji Q-Square

Tabel 8 Nilai Q-Square

	Q^2predict	RMSE	MAE
Purchase decision (Y)	0,607	0,639	0,451

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Q^2 Predict* untuk variabel *Purchase decision* sebesar 0,607, yang berada di atas ambang batas 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga mampu memprediksi variabel endogen dengan baik. Selain itu, nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) sebesar 0,639 dan *Mean Absolute Error* (MAE) sebesar 0,451 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki kualitas prediktif yang baik dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Lifestyle*, *Product quality*, *Marketing strategy* sebagai variabel moderasi, dan *Purchase decision*.

4. Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Lifestyle (X1) -> Purchase decision (Y)	0,299	0,317	0,095	3,135	0,002
Marketing strategy (Z) -> Purchase decision (Y)	0,221	0,237	0,094	2,349	0,019
Product quality (X2) -> Purchase decision (Y)	0,434	0,431	0,107	4,046	0,000
Marketing strategy (Z) x Product quality (X2) -> Purchase decision (Y)	0,312	0,351	0,118	2,639	0,008
Marketing strategy (Z) x Lifestyle (X1) -> Purchase decision (Y)	-0,265	-0,288	0,110	2,405	0,016

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Lifestyle*, *Marketing strategy*, dan *Product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Variabel *Lifestyle* memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,299, T-statistics sebesar 3,135, dan P-values sebesar 0,002, sehingga menunjukkan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik *coffee shop*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Marketing strategy* memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,221, T-statistics sebesar 2,349, dan P-values sebesar 0,019, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang semakin efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel *Product quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase decision*, dengan nilai Original Sample (O) sebesar

0,434, T-statistics sebesar 4,046, dan P-values sebesar 0,000, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *Marketing strategy* mampu memoderasi hubungan antara *Product quality* dan *Purchase decision* secara positif dan signifikan, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,312, T-statistics sebesar 2,639, dan P-values sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada hubungan *Lifestyle* terhadap *Purchase decision*, *Marketing strategy* berperan sebagai moderator yang signifikan dengan arah hubungan negatif, yang ditunjukkan oleh nilai Original Sample (O) sebesar -0,265, T-statistics sebesar 2,405, dan P-values sebesar 0,016. Dengan demikian, semakin kuat strategi pemasaran yang diterapkan, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah dibandingkan ketika tidak terdapat efek moderasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,299, T-statistics sebesar 3,135, dan P-values sebesar 0,002 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kopi di *coffee shop*. Semakin tinggi kesesuaian *coffee shop* dengan gaya hidup konsumen, misalnya sebagai tempat untuk belajar, bekerja, bersosialisasi, maupun mengikuti tren, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya pada kalangan usia produktif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iskuntianti et al., 2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika gaya hidup konsumen mengalami peningkatan, keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Temuan tersebut juga didukung oleh teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya, sehingga dapat memengaruhi perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin sesuai karakteristik *coffee shop* dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, sehingga hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya (Iskuntianti et al., 2020).

2. Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,434, T-statistics sebesar 4,046, dan P-values sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek kualitas produk, seperti cita rasa, konsistensi rasa, penyajian, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas produk yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rihayana et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan Rihayana et al. (2021) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. *Marketing strategy* dalam Memoderasi Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar **-** 0,265**,** T-statistics sebesar 2,405, dan P-values sebesar 0,016 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Marketing strategy* mampu memoderasi secara signifikan hubungan antara *Lifestyle* terhadap *Purchase decision*, namun dengan arah hubungan negatif, sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang semakin kuat justru memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika *coffee shop* menerapkan strategi pemasaran yang efektif, keputusan pembelian konsumen tidak lagi terlalu bergantung pada kesesuaian *coffee shop* dengan gaya hidup mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik mampu mengalihkan fokus pertimbangan konsumen dari aspek gaya hidup menuju faktor-faktor lain yang memberikan nilai lebih, seperti kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang menarik, maupun kenyamanan *coffee shop*. Dengan demikian, meskipun gaya hidup tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya menjadi lebih kecil ketika *coffee shop* berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena mampu menciptakan nilai tambah yang membuat konsumen memilih suatu *coffee shop* bukan hanya karena sesuai dengan gaya hidupnya, tetapi juga karena manfaat dan pengalaman yang ditawarkan.

4. *Marketing strategy* dalam Memoderasi Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision*

Hasil pengujian moderasi menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,312, nilai *T-statistics* sebesar 2,639, dan *P-values* sebesar 0,008 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Marketing strategy* mampu memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Product quality terhadap Purchase decision,* sehingga hipotesis keempat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan semakin mudah menarik keputusan pembelian apabila didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, kualitas rasa kopi yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian apabila dipromosikan melalui media sosial, didukung dengan harga yang sesuai, serta didukung suasana *coffee shop* yang nyaman. Dengan demikian, kualitas produk saja belum tentu memberikan pengaruh yang optimal tanpa adanya strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, responden penelitian hanya terbatas pada kalangan mahasiswa yang telah memenuhi kriteria penelitian, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *product quality* terhadap *purchase decision* dengan *marketing strategy* sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti

harga, kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, suasana toko (*store atmosphere*), maupun kepuasan pelanggan yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Selain itu, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang bergantung pada persepsi dan penilaian subjektif responden, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pemberian jawaban yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Lifestyle* dan *Product quality* terhadap *Purchase decision* dengan *Marketing strategy* sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision.*

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup konsumen dengan karakteristik *coffee shop*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Marketing strategy* mampu memoderasi hubungan antara *Lifestyle* terhadap *Purchase decision* secara negatif dan signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memperlemah pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase decision*. Artinya, ketika strategi pemasaran semakin baik, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi pemasaran dibandingkan faktor gaya hidup.

4. *Marketing strategy* mampu memoderasi hubungan antara *Product quality* terhadap *Purchase decision* secara positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang baik

akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian apabila didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dalam industri *coffee shop*. Hasil penelitian memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh *lifestyle* dan *product quality* terhadap *purchase decision*, serta menunjukkan bahwa *marketing strategy* berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat hubungan antarvariabel tersebut. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai pentingnya mengintegrasikan faktor perilaku konsumen, kualitas produk, dan strategi pemasaran dalam menjelaskan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian mengenai perilaku konsumen dengan menggunakan variabel moderasi maupun variabel lain yang relevan.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision*, seperti price, service quality, brand image, store atmosphere, customer satisfaction, atau electronic word of mouth (e-WOM) sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al Husori, D. F., & Hasmarini, M. I. (2025). An Analisis Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian UB. Karya Barokah: Strategi Pemsaran Keputusan Pembelian di Karya Barokah. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 3*(1), 127–136. https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.413

Alqorni, W., & Siregar, M. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Interaktivitas Vloger Makanan terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kredibilitas dan Interaksi Parasosial pada Pelanggan UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 8*(4), 982–1000.

Cristianto, D. A. J., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, J., & Mayasari, E. (2024). Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions. *Journal of*

Management Science (JMAS), 7(1), 175–187. https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/395

Foreign Agricultural Service. (2024, May 17). *Indonesia coffee annual 2024* (Report No. ID2024-0016). U.S. Department of Agriculture. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee+Annual_Jakarta_Indonesia_ID2024-0016.pdf

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Ismail, D. E., Ahmad, N., Mantali, A. R. Y., Moha, M. R., & Machmud, A. W. (2025). The comparative study: Protecting children's rights through law reform of restorative justice in juvenile cases. *Journal of Law and Legal Reform, 6*(2), 909–950. https://doi.org/10.15294/jllr.v6i2.13724

Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2*(1), 619–631. https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.48

Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Profesional, 2*(1), 73–82. https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778

Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: A broad, integrated perspective to marketing management. In J. N. Sheth & R. S. Sisodia (Eds.), *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315705118-48

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

Masruhim, A., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yana Collection Plaza Ciputat. *Jurnal SeMaRaK, 7*(1), 40–55. https://doi.org/10.32493/smk.v7i1.38541

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Media Edu Pustaka.

Ramdani, R., Wardi, P. A., Rahmatullah, A. Y., & Dethan, S. H. (2025). Gaya Hidup Gen Z terhadap Keputusan Pembelian Apparel Lokal di E-Commerce. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4*(4), 6605–6616. https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9582

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Sinaga, D. R., Abriandi, & Simamora, V. (2024). The impact of Gen Z lifestyle on coffee purchase decisions. In *Proceedings of the 5th International Conference and Call for Paper (ISCP UTA'45 Jakarta 2024)* (pp. 187–192). https://doi.org/10.5220/0013507400004702

Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). Analisis Pengaruh E-WOM, Pemasaran Digital, dan Kualitas Konten Media

Sosial terhadap Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(2), 1240–1249. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453

Utomo, H., Sudjanarti, D., Wardani, R. T. I., & Khabibah, U. (2025). The influence of lifestyle, price, and service quality on purchasing decisions in modern coffee shops: Case study of students in Malang City. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business, 4*(1), 250–259. https://doi.org/10.55047/jhssb.v4i1.1562

Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication, 17*(4), 445–463. https://doi.org/10.1177/0267323102017004030l

Wardani, D. W. S. R., Lazuardi, L., Mahendradhata, Y., & Kusnanto, H. (2014). Structured equation model of tuberculosis incidence based on its social determinants and risk factors in Bandar Lampung, Indonesia. *Open Journal of Epidemiology, 4*(2), 76–83. https://doi.org/10.4236/ojepi.2014.42013

Zebua, A. T., Pasaribu, J. P. K., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4*(4), 832–837. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7*(2), 261–277. https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761