

Strategi Brand Kopi Lokal:Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan

Aloysius Rangga Aditya Nalendra¹, Slamet Heri Winarno², Agus Priadi³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Prodi Manajemen

E-mail: rangga280@gmail.com

Article History:

Received: 25 Oktober 2024

Revised: 11 November 2024

Accepted: 14 November 2024

Keywords:

Perilaku Konsumen, Harga, Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Layanan sebagai variabel intervening pada Kopi Kenangan. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode Structural Equation Modeling (SEM), data dikumpulkan dari 300 responden yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen, Harga, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kualitas Layanan terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel independen dengan Keputusan Pembelian. Implikasi manajerial dari hasil ini mencakup pentingnya peningkatan kualitas layanan, penyesuaian strategi harga yang kompetitif, dan upaya branding yang selaras dengan gaya hidup konsumen modern. Dengan demikian, temuan ini memberikan wawasan bagi Kopi Kenangan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, ditandai dengan munculnya berbagai merek kopi lokal yang mampu bersaing dengan brand global. Kopi Kenangan, sebagai salah satu pelopor dalam industri kopi "grab-and-go" di Indonesia, berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep unik dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen urban yang menginginkan kemudahan dan kualitas dalam konsumsi kopi sehari-hari. Dalam persaingan yang ketat ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi aspek krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha Kopi Kenangan (Adawiyah et al., 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk perilaku konsumen, harga, gaya hidup, serta kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mengajukan dugaan bahwa variabel pengaruh perilaku konsumen, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas layanan sebagai variabel intervening mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang berguna untuk melihat strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan sebagai bentuk geliat kopi lokal dalam

memenangi persaingan di industri minuman kopi.

Secara teoritis, perilaku konsumen memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian, yang mencakup proses mental dan emosional konsumen dalam memilih produk atau layanan. Konsumen dengan karakteristik tertentu, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, loyalitas terhadap brand lokal, dan preferensi terhadap kopi dengan harga terjangkau, cenderung memiliki pola perilaku yang berbeda dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini sangat berhubungan dengan faktor-faktor eksternal seperti tren, rekomendasi teman, dan kualitas layanan yang mereka terima saat melakukan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi faktor kunci yang tak dapat diabaikan, terutama dalam konteks daya beli masyarakat yang beragam. Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, terutama bagi brand kopi lokal seperti Kopi Kenangan yang menghadapi persaingan dari berbagai merek lokal dan internasional.

Gaya hidup, sebagai cerminan dari pilihan pribadi dan preferensi konsumen, juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek kualitas dan tren dalam gaya hidup mereka, termasuk dalam hal minuman kopi yang mereka konsumsi. Kopi tidak lagi sekadar minuman, melainkan bagian dari identitas dan gaya hidup modern. Bagi sebagian konsumen, membeli kopi di gerai yang memiliki reputasi dan konsep menarik dapat meningkatkan citra diri mereka di mata lingkungan sosial. Dalam konteks ini, Kopi Kenangan menghadirkan identitas yang mengakomodasi kebutuhan gaya hidup urban yang mengedepankan efisiensi, kepraktisan, dan kualitas.

Selain faktor-faktor tersebut, kualitas layanan berperan sebagai faktor kunci yang dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh perilaku konsumen, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik, seperti pelayanan cepat, keramahan staf, dan kemudahan dalam pemesanan melalui aplikasi, memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang dapat mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Pada akhirnya, kepuasan konsumen yang didorong oleh kualitas layanan akan memperkuat loyalitas konsumen dan membangun reputasi positif bagi Kopi Kenangan di pasar kopi lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana faktor perilaku konsumen, harga, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian dengan memperhatikan peran kualitas layanan sebagai variabel intervening. Dengan menganalisis hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat untuk Kopi Kenangan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan acuan bagi pengelola Kopi Kenangan dalam menyusun kebijakan yang tepat guna meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen, serta menarik minat konsumen baru di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian tentang keputusan pembelian dalam konteks industri kopi dan kafe telah menjadi perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu guna mendukung dan merumuskan gap penelitian yang berguna untuk merumuskan kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian ini memakai Hastari yang mendapatkan fakta empiris bahwa variable perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Hastari et al., 2021). Penelitian lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nalendra, 2022) yang dilakukan oleh Nalendra. Hasil penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mustary yang menghasilkan temuan empiris bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mustary et al., 2022). Penelitian lainnya juga digunakan untuk melihat hubungan

kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Putra, 2020) yang dilakukan oleh Putra.

Novelty atau kebaruan dari penelitian ini adalah integrasi dari perilaku konsumen, harga, dan gaya hidup sebagai variabel utama dengan kualitas layanan sebagai variabel intervening yang akan memberikan gambaran baru mengenai keputusan pembelian dalam industri kopi lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pendekatan holistik yang memperhatikan interaksi antara berbagai faktor secara bersamaan, sesuatu yang jarang ditemukan dalam penelitian serupa. Pendekatan ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian konsumen dalam konteks Kopi Kenangan, yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku bisnis kopi lokal lainnya.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam hal strategi pemasaran, terutama bagi Kopi Kenangan dan merek serupa untuk memahami pola perilaku konsumen dan faktor penentu yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, sekaligus mengeksplorasi pentingnya kualitas layanan dalam memperkuat hubungan antara harga, perilaku konsumen, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang berharga bagi pengelola Kopi Kenangan dan bisnis kopi serupa untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Temuan dari penelitian ini juga berpotensi untuk membuka area baru dalam studi keputusan pembelian, khususnya dalam industri kopi lokal yang semakin kompetitif di Indonesia. Perilaku konsumen adalah kajian tentang proses keputusan dan aktivitas individu yang mempengaruhi pembelian, penggunaan, dan disposisi produk dan layanan (Albushairi et al., 2018). Menurut Kotler dan Keller, perilaku ini mencakup faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, serta faktor eksternal, termasuk budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks Kopi Kenangan, konsumen mungkin mempertimbangkan aspek-aspek seperti kenyamanan layanan dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perubahan perilaku akibat pandemi membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih tempat yang menawarkan layanan berkualitas dan aman (Novita et al., 2022).

Harga memiliki dampak langsung pada persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk (Aditya Nalendra et al., 2024), di mana konsumen umumnya memiliki asumsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik (Gunarsih et al., 2021). Kotler menyebutkan bahwa harga juga mempengaruhi daya saing, di mana strategi harga yang kompetitif penting dalam pasar yang padat (Kotler & Armstrong, 2016) seperti Kopi Kenangan, yang menghadapi persaingan ketat dari merek kopi lainnya. Harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, di mana promosi harga sering kali mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya belum pernah mereka coba (Tambah, 2022). Strategi harga juga memengaruhi loyalitas konsumen; harga yang dianggap terjangkau meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Sumarwan, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa pada merek seperti Kopi Kenangan, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini konsumen yang membentuk preferensi mereka terhadap merek atau produk tertentu (Mustary et al., 2022). Gaya hidup adalah hasil dari pengalaman hidup yang membentuk kebiasaan serta pola pembelian konsumen (Syafulloh et al., 2022). Konsumen di kota besar cenderung memiliki gaya hidup yang sibuk, sehingga lebih menyukai produk praktis seperti kopi siap minum (Cucu, 2019) yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan. Gaya hidup ini juga berkaitan dengan tren penggunaan teknologi digital dalam melakukan pemesanan secara daring, yang semakin populer di kalangan

milennial dan Gen Z (Adawiyah et al., 2023).Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif cenderung memilih produk yang mendukung mobilitas dan fleksibilitas, serta mencerminkan status sosial mereka(Mowen, J., & Minor, 2021). Produk kopi, seperti Kopi Kenangan, kerap digunakan oleh konsumen sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang modern dan dinamis. Hal ini juga berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang selaras dengan identitas pribadi mereka(Adawiyah et al., 2023) .Di sisi lain, tren gaya hidup juga sering kali berhubungan dengan pengalaman sosial yang didapatkan oleh konsumen saat membeli produk. Kopi menjadi bagian dari rutinitas sosial banyak konsumen, terutama di kalangan kaum urban, yang menjadikannya sebagai aktivitas yang mendukung gaya hidup modern dan gaya hidup santai (casual) di kalangan pekerja profesional(Angelin & Astono, 2022).

Kualitas layanan memiliki peran penting sebagai faktor yang menjembatani hubungan antara perilaku konsumen, harga, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan elemen fisik (tangibles)(Nalendra et al., 2023). Dalam konteks Kopi Kenangan, kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama terkait dengan kecepatan dan kemudahan dalam pemesanan kopi melalui aplikasi digital(Adawiyah et al., 2023).Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen (Nalendra, 2022).Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian(Angelin & Astono, 2022). Ketika kualitas layanan dianggap memadai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal tersebut mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk dan layanan dari merek yang sama.Konsumen memutuskan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor pengalaman sebelumnya (Khairina & Nada, 2020).

Keputusan pembelian di industri kopi sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang ditawarkan, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemudahan dalam akses layanan melalui aplikasi(Effendi et al., 2022) .Hal ini juga didukung oleh penelitian Pratama yang menyoroti bahwa dalam situasi ekonomi terkini, konsumen lebih berfokus pada merek yang menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik (Pratama, 2023). Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi preferensi mereka untuk memilih produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya, evaluasi pasca pembelian(Pratama, 2023). Hubungan Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan preferensi konsumen. Dalam konteks kopi, perilaku konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman, kesan terhadap kualitas, dan loyalitas pada merek tertentu.

Harga dan Keputusan Pembelian Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pasar yang kompetitif. Konsumen umumnya mempersepsikan harga sebagai indikator kualitas Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Gaya hidup berkaitan dengan aktivitas, minat, dan pandangan konsumen yang mempengaruhi preferensi terhadap produk atau layanan tertentu.

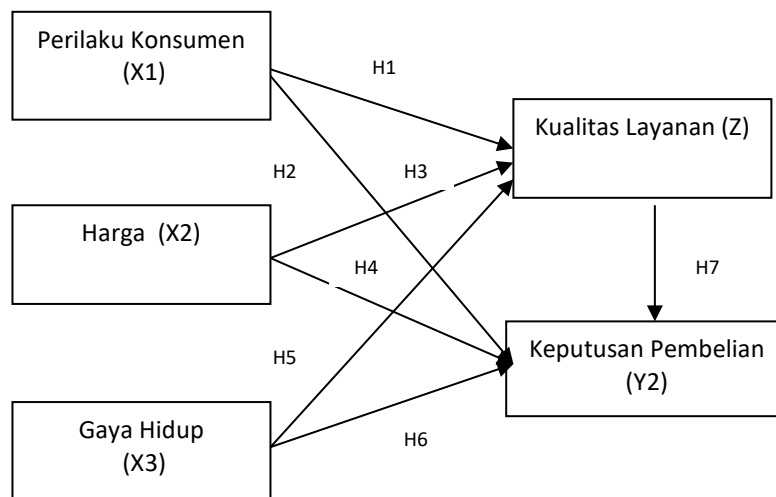
Kualitas Layanan sebagai Variabel Intervening Kualitas layanan berperan penting sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara perilaku konsumen, harga, gaya hidup, dan keputusan pembelian.Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan:

H1: Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4: Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening.
- H5: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening.
- H6: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening.
- H7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dengan rumusan hipotesis yang ada, maka dapat digambarkan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan desain penelitiannya adalah penelitian kausal, yakni hendak mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian dilakukan dengan objek konsumen Kopi Kenangan. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 300 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan dan berada di Jakarta Pusat dengan penentuan jumlah sampel menggunakan table Krejcie and Morgan serta penentuan sampel memakai teknik simple random sampling dengan teknik analisis menggunakan *Path Analysis SEM (structural equation model)*, yakni teknik *multivariate* (variasi ganda) dengan mengkombinasikan aspek-aspek *multiple regression* (regresi berganda). Skala pengukuran yang digunakan terhadap pernyataan-pernyataan adalah *Likert scale* dengan skala pengukuran 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki konsistensi serta keakuratan dalam mengukur konstruk variabel. Berikut metode yang digunakan dalam pengujian: Validitas Konvergen: Diukur melalui nilai loading factor. Nilai minimum yang diterima adalah ≥ 0.5 . Dalam hasil ini, semua indikator menunjukkan nilai loading factor rata-rata di atas 0.7, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Reliabilitas Konstruksi: Diukur menggunakan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil menunjukkan bahwa nilai CR untuk semua variabel

adalah di atas 0.7, sementara nilai AVE lebih dari 0.5. Ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	AVE
Perilaku Konsumen	>0.7	0.68
Harga	>0.7	0.72
Gaya Hidup	>0.7	0.70
Kualitas Layanan	>0.7	0.66
Keputusan Pembelian	>0.7	0.69

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel I, instrumen yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini. Goodness of Fit adalah ukuran untuk menilai seberapa baik model SEM yang dihasilkan sesuai dengan data. Berikut adalah beberapa indikator utama dari model fit. Chi-square (χ^2): Chi-square yang kecil menunjukkan bahwa model mendekati data dengan baik.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Nilai RMSEA yang ideal berada di bawah 0.08. GFI (Goodness of Fit Index): Nilai di atas 0.9 menunjukkan fit yang baik. CFI (Comparative Fit Index): Nilai di atas 0.9 juga mengindikasikan fit yang baik.

Tabel 2 Hasil Uji Model

Indeks	Nilai	Batas Ideal
Chi-square (χ^2)	245.32	$p > 0.05$
RMSEA	0.045	< 0.08
GFI	0.92	≥ 0.90
CFI	0.94	≥ 0.90

Sumber : Data Diolah

Hasil menunjukkan bahwa model yang dihasilkan sesuai dengan data, dengan semua indeks fit memenuhi kriteria yang disyaratkan. Model ini dapat digambarkan dalam bentuk diagram jalur SEM, di mana setiap variabel bebas, variabel intervening, dan variabel dependen dihubungkan sesuai hipotesis. Disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Jalur

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t-Value	p-Value	Keputusan
H1	Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.35	4.21	0.000	Diterima
H2	Harga -> Keputusan Pembelian	0.40	5.12	0.000	Diterima
H3	Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.38	4.98	0.000	Diterima
H4	Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.28	3.67	0.000	Diterima

	Kualitas Layanan				
H5	Harga -> Kualitas Layanan	0.33	4.05	0.000	Diterima
H6	Gaya Hidup -> Kualitas Layanan	0.31	4.01	0.000	Diterima
H7	Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0.42	5.32	0.000	Diterima

Sumber : Data Diolah

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H1): Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.35, $t = 4.21$, $p < 0.05$), yang berarti bahwa peningkatan perilaku konsumen positif meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2): Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.40, $t = 5.12$, $p < 0.05$). Harga yang kompetitif dianggap relevan bagi konsumen dalam menentukan pilihan merek kopi. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (H3): Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.38, $t = 4.98$, $p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup urban yang dinamis cenderung melakukan pembelian kopi.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kualitas Layanan (H4): Terdapat pengaruh signifikan dari perilaku konsumen terhadap kualitas layanan (koefisien 0.28, $t = 3.67$, $p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelayanan meningkat seiring dengan perilaku positif konsumen.. Pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan (H5): Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan (koefisien 0.33, $t = 4.05$, $p < 0.05$). Konsumen menghubungkan harga yang kompetitif dengan ekspektasi layanan yang tinggi.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kualitas Layanan (H6): Gaya hidup menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan (koefisien 0.31, $t = 4.01$, $p < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup tertentu memiliki ekspektasi spesifik terhadap layanan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (H7): Kualitas layanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.42, $t = 5.32$, $p < 0.05$). Dengan menggunakan SEM, penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis diterima, dan semua variabel independen berhubungan positif dengan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening kualitas layanan. Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Perilaku Konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif perilaku konsumen terhadap merek Kopi Kenangan melalui loyalitas, minat terhadap produk, dan keterikatan dengan merek, maka semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang. Konsumen yang merasa nyaman dan tertarik pada produk Kopi Kenangan lebih cenderung untuk terus membeli di waktu mendatang.

Harga terhadap Keputusan Pembelian Variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang dianggap wajar dan sesuai

dengan persepsi konsumen terkait kualitas produk Kopi Kenangan memiliki daya tarik yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ini relevan dengan ekspektasi konsumen yang mencari keseimbangan antara kualitas produk dan harga. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Gaya Hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup tertentu misalnya urban atau milenial cenderung memilih Kopi Kenangan karena kesesuaiannya dengan citra gaya hidup modern dan tren konsumerisme saat ini. Kopi Kenangan dianggap sesuai dengan preferensi konsumen yang mencari pengalaman konsumsi yang kekinian dan relevan dengan gaya hidup sosial mereka.

Kualitas Layanan sebagai Variabel Intervening Hasil SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan sebagai variabel intervening yang kuat dalam memediasi hubungan antara variabel independen Perilaku Konsumen, Harga, Gaya Hidup dan keputusan pembelian. Kualitas layanan yang memadai seperti kecepatan pelayanan, kebersihan, keramahan staf akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk Kopi Kenangan. Pelanggan cenderung membeli kembali jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

Dengan hasil temuan tersebut maka saran strategi yang dapat diusulkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut . Pertama perlu adanya strategi Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan temuan mengenai pengaruh perilaku konsumen, manajemen Kopi Kenangan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan. Strategi seperti pemberian diskon untuk pelanggan tetap, sistem poin, atau hadiah untuk pembelian berulang dapat meningkatkan keterikatan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Strategi kedua yakni Penentuan harga yang Kompetitif .Temuan tentang pengaruh positif dari variabel harga mengindikasikan pentingnya penetapan harga yang kompetitif, terutama di pasar kopi yang semakin kompetitif. Kopi Kenangan dapat mempertimbangkan segmentasi harga yang berbeda untuk menarik konsumen dari berbagai kelompok pendapatan, seperti produk khusus dengan harga terjangkau atau edisi premium untuk konsumen yang mencari kualitas lebih tinggi.

Ketiga yakni strategi pencitraan yang mendukung gaya hidup, mengingat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, Kopi Kenangan dapat meningkatkan aspek pemasaran visual dan branding untuk menonjolkan elemen gaya hidup. Strategi pemasaran yang menekankan pada kebaruan, modernitas, dan aspek "socially sharable" dapat menarik konsumen yang memiliki gaya hidup urban dan ingin berbagi pengalaman konsumsi mereka di media sosial. Kolaborasi dengan merek lokal lain atau influencer juga dapat meningkatkan daya tarik produk pada segmen konsumen yang lebih muda dan trendi.

Keempat yakni strategi peningkatan kualitas layanan. Mengingat pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Kopi Kenangan dapat menstandarkan pelatihan untuk staf pelayanan guna memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Mengimplementasikan standar layanan yang cepat, bersih, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan pembelian ulang.

Terakhir yakni dengan strategi dalam penggunaan Teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan penggunaan teknologi, seperti aplikasi pemesanan online atau sistem poin di aplikasi, juga dapat meningkatkan efisiensi layanan dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Dengan memungkinkan konsumen untuk memesan terlebih dahulu atau memesan dalam aplikasi, Kopi Kenangan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian yang lebih sering. Penerapan saran-saran di atas, berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diharapkan dapat mendukung Kopi Kenangan dalam mencapai keunggulan kompetitif dan membangun basis konsumen yang setia dan puas.

KESIMPULAN

Dengan adanya temuan pengaruh signifikan dari perilaku konsumen, Kopi Kenangan sebaiknya meningkatkan program loyalitas yang memotivasi konsumen untuk kembali. Strategi seperti reward points untuk pembelian tertentu, diskon untuk pelanggan tetap, atau program membership dapat menjadi insentif untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Temuan tentang pengaruh harga menunjukkan bahwa Kopi Kenangan harus terus menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan persepsi nilai konsumen. Strategi seperti penawaran paket hemat, diskon musiman, atau diferensiasi harga sesuai wilayah dapat membantu memenuhi preferensi harga konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk. Mengingat pentingnya gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian, Kopi Kenangan disarankan untuk terus memperkuat citra mereka sebagai bagian dari gaya hidup urban. Kolaborasi dengan influencer, merek lokal, atau komunitas yang relevan bisa menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen muda.

Sebagai variabel intervening yang memperkuat keputusan pembelian, kualitas layanan perlu dijaga konsistensinya. Program pelatihan rutin untuk staf, pemanfaatan teknologi untuk mempercepat layanan, serta sistem umpan balik yang responsif dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan pada layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, sehingga meningkatkan niat pembelian di masa depan. Dengan tren digital yang meningkat, Kopi Kenangan sebaiknya terus mengoptimalkan aplikasi mereka dan menambahkan fitur-fitur yang memudahkan konsumen, seperti pemesanan online, promosi personalisasi, dan sistem pembayaran yang praktis. Ini tidak hanya akan meningkatkan kenyamanan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, H., Nova, A., & Best, S. N. (2023). Exploring customer loyalty through user experience and customer satisfaction on Kopi Kenangan mobile app. *Liaison Journal of Best*, 2(1), 1–9. <https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/view/61>
- Aditya Nalendra, A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). The Decline of Transmart: How Brand Image, Price, and Lifestyle Affect Consumer Satisfaction and Purchasing Decision. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 66–72. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.11424>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifan, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Aplikasi Pada Riset* (1 (ed.)). PT RAJAGRAFINDO PERSAD.
- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 2412–2426.
- Cucu, S. dll. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

- Hastari, S., Akramiah, N., & Amira, A. H. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Mardi Jaya Kota Pasuruan. *Jurnal EMA*, 6(2), 72–79. <https://doi.org/10.47335/ema.v6i2.99>
- Khairina, A., & Nada, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Lhokseumwe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 9, 1–5.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Mowen, J., & Minor, M. (2021). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Mustary, R., Silalahi, M., Hartati, R., Tinggi, S., & Manajemen, I. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 139. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>
- Nalendra, A. R. A. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PROVIDER by U. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.10>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Dimensi Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Produk Honda Beat. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9785–9796.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Pratama, M. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor supra x di kota jakarta pusat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 2(1), 70–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.56912/ekobis45.v2i1.25>
- Putra, V. A. A. . (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian cat merek tertentu pada salah satu distributor cat di batam. *Jurnal Rekaman*, 4(3), 521–526.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Tambah, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRAVELOKA. *JURNAL EKOBIS* 45, 1(1), 1–7.