

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *lifestyle* (X_1), diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel} = 4,072 > 1,984$ dan nilai signifikan $= 0,000 < 0,05$. Karena signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *brand awareness* (X_2), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,135 > 1,984$ dan nilai signifikan $= 0,000 < 0,05$. Karena signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel preferensi konsumen (X_3), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,117 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Karena signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
4. Berdasarkan dari hasil uji F (simultan) menyatakan bahwa F_{hitung} sebesar 24,118 dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$, dengan *degree of freedom* 1 (df_1) = $k-1$ ($4 - 1 = 3$) dan $df_2 = n - k$ ($100 - 4 = 96$) jadi F_{tabel} 2,70. Dengan demikian hasil yang diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 24,118 > 2,70$. Maka keputusan yang diperoleh dari pengujian secara simultan H_4 diterima dan H_0 ditolak, artinya ketiga variabel independen terhadap

dependen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

5. Berdasarkan uji koefisien determinasi, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,412 atau 41,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen sebesar 41,2%. Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan pada Heika Kopi Karanganyar yaitu:

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

- Al Akbar, M. N., & Hadi, M. 2024. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 192-197.
- Alifia Oktaviani Sastra, N. Y. D. A. 2023. Pengaruh Self Actualization dan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Di Coffee shop. *E-ISSN 2685-4368 P-ISSN 0852-268*, 33(2), 533-543.
- Amelia Salsa Bela, S. 2023. Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Manajemen Pemasaran E-ISSN : 2798-3994 (Online)*, 11(2), 88-95.
- Amelia, Y., & Sukmasari, D. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 47-56.
- Amirullah, B. L. J. S. . S. 2025. Pengaruh Brand Awareness Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Sharingan Kopi Manado. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24(10), 601-610
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663-674.
- Aprilia, N., & Tukidi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.

- Ardyan, F. J. A. & E. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Azzaky, M. D., Nur, D., Saniah, L., & Faristiana, A. R. 2025. Warung Kopi dan Krisis Diskusi : Kajian Sosiologis atas Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Predestinasi*, 18(2), 32-48.
- Baqiyatus Sholikhah & Dwi Novaria Misidawati. 2024. Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , Brand Trust , Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 305-321.
- 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.
- Fitriyanti, E., & Prisdinawati, D. 2022. Pengaruh Lifestyle dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Gula Pahit. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 76-84.
- 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 oleh Generasi Z di Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 674-685.

- Kalangi, J. A. F., Tamengkel, L. F., & Gunarsih, C. M. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Kevin Kristianto, N. K. P. H. C. G. 2025. Pengaruh Brand Awareness dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Kedai Kopi Kulo). *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global (AEPPG)*, 2(3), 39-47.
- 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 ISSN : 2614-851X (Online)*, 8(1), 1471-1479.
- Laura Natalia Ronauli, F. I. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (JSPI)*, 19(3), 172-187.
- Mangesti, G. H., Djamali, A., & Rizal. 2022. The Effect Of Consumer Preference, Perception, and Awareness On Yogurt Purchase Decisions in Banyuwangi Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 25058-25070.
- Maria Olivia Pricilla, R. H. W. P. 2025. Pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Tomoro Coffee. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1), 313-328.
- 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*, 24(10), 541-550.

- 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). *(E)ISSN 2747-125 X Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(2), 335-347.
- Melinia, F., Mavilinda, H. F., & Rosa, A. 2024. Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 246-255.
- 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.
- S Rahayu. 2017. Pengaruh Promosi Jabatan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Garuda Metalindo. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumber daya Manusia dan Keuangan*, 5(1), 59-75.
- Sabila, E. D., & Noviyanti, I. 2025. Pengaruh Atmosfer Cafe dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang. *ECONOMETRICS: Journal of Sustainable Economics and Management*, 1(3), 115-126.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. 2025. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 29-43.
- Sebayang, V. B., Syukrina, E., Erlely, M. M., Maulida, S. N., Angelita, T., & Vokasi, S. 2024. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kota Bogor. *Jurnal EK & BI*, 7(1), 1-7.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Produk Kosmetik Maskulin. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Sindi Antika, M., Handayani, S., Saputri, L., Tegar Prakoso, Y., & Desma Rahadhini, M. 2025. Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Kopi Lawe di Kota Surakarta. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 54-65.
- Suartina, N. P. S. D. & I. W. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 551-561.
- Suciawan, C. C. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 428-436
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. 2023. Defenisi Populasi. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Tesalonika Janieke Hereina Oleng, A. S. S. R. C. K. 2024. Pengaruh Promosi Produk dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote di Cura Beauty Manado. *Journal EMBA*, 12(3), 495-504.
- Vivi Endah Sari. (2019). Pengaruh E-wom , Lifestyle , Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *E Journal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474-487.
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. 2023. Analisis Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Pada Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(4), 366-378.
- 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.

