

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP DALAM MEMENUHI GAYA HIDUP MAHASISWA GEN Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG)**

**Azril Akbar Agustiyanti<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, Emails : [2210631020197@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020197@student.unsika.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, Emails : [ajat.sudrajat@unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@unsika.ac.id)

\*Corresponding Author : Azril Akbar Agustiyanti

\* Universitas Singaperbangsa Karawang, Emails : [2210631020197@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020197@student.unsika.ac.id)

---

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History :**

Receive :  
November 04, 2025

Accepted :  
January 23, 2026

Available Online :  
January 25, 2026

---

#### **Keywords:**

Marketing strategy, marketing mix, coffee shop, lifestyle, Generation Z.



Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

---

### **A B S T R A C T**

This study aims to examine the effect of coffee shop marketing strategies on the lifestyle of Generation Z students at Singaperbangsa University Karawang. This research employs a quantitative descriptive approach using survey methods. Data were collected from 100 respondents through questionnaires that had passed validity and reliability testing. The data analysis technique used was simple linear regression, supported by the coefficient of determination and t-test analysis, processed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that marketing strategies have a positive and significant effect on the lifestyle of Generation Z students. These findings confirm that the implementation of an effective marketing mix strategy can shape consumption patterns and lifestyle preferences among Generation Z students

---

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di era digital mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing serta membangun identitas usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis coffee shop, khususnya di kalangan

masyarakat generasi Z. Fenomena meningkatnya konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Mahasiswa generasi Z menjadikan coffee shop sebagai ruang sosial, tempat belajar, serta sarana ekspresi diri. Kondisi ini menuntut pengelola coffee shop untuk menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik dan preferensi generasi Z. Strategi pemasaran yang umum

digunakan dalam bisnis coffee shop adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini dinilai mampu memengaruhi persepsi konsumen serta membentuk pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh strategi pemasaran coffee shop terhadap gaya hidup mahasiswa generasi Z di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Strategi pemasaran merupakan rancangan atau kumpulan program yang disusun oleh perusahaan untuk menetapkan target pasar yang ingin dicapai, meliputi penetapan target pasar, posisi merek di pasar, serta perancangan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Banyak analisis terkait strategi pemasaran salah satunya analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarannya. (Arisanti, 2021) Terdapat tujuh unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, distribusi, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik.

Budaya konsumsi kopi saat ini mendorong kebutuhan yang tidak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kalangan penggemar kopi. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 mengalami peningkatan sebesar 4,04% dibandingkan tahun sebelumnya, yang tercatat sebanyak 4,81 juta kantong dengan ukuran 60 kg

per tahun. (Susanti et al., 2021) Tidak semua pengunjung bisa dianggap sebagai penikmat kopi, Sebagian besar pengunjung datang ke coffee shop untuk menikmati suasana yang dihadirkan atau sekedar berkunjung untuk membuat konten media sosial. Dengan demikian, konsumsi kopi saat ini bukan sekedar cara untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi budaya yang berkembang mengikuti trend dan gaya hidup masyarakat termasuk pada mahasiswa generasi Z.

Generasi Z disebut sebagai generasi *post milenial* yaitu manusia yang lahir pada tahun setelah 1995 berusia antara 12-27 tahun. Generasi Z umumnya sulit untuk memberikan attensi dalam waktu yang lama, sehingga segala Hal yang disampaikan secara langsung dan jelas lebih disukai, sejalan dengan prinsip visual “Less is More”. Mereka umumnya lebih terbuka terhadap komunikasi dari individu atau merek yang memiliki kredibilitas, bersikap kritis, tidak menyukai hal yang berlebihan atau mahal, serta cenderung tertarik pada tampilan yang berani dan menarik perhatian. (Lupi & Nurdin, 2016) Pengalaman yang memberikan rasa nyaman dan menyenangkan memiliki peran penting bagi mereka, sehingga mereka cenderung mencari hal-hal yang memberikan kesenangan, mengikuti tren masa kini, dan menjadikannya bagian dari gaya hidup. (Susanti et al., 2021)

Perkembangan bisnis coffee shop juga mengalami peningkatan fokus usaha. Selain berfokus pada penyajian jenis produk kopi, beberapa fitur kini telah diperkenalkan seiring

dengan berkembangnya generasi dan budaya. Kebanyakan orang mengunjungi coffee shop bersama orang lain untuk bertukar informasi daripada hanya menikmati minuman. Saat ini menghabiskan waktu luang bersama teman di coffee shop menjadi tren baru di kalangan gen Z. Sebagian besar desain coffee shop menggunakan konsep ruang kerja bersama yang memberikan tempat nyaman untuk melakukan aktivitas seperti rapat, belajar maupun nugas. Adapun coffee shop yang menyediakan layanan pengiriman kepada konsumen, seperti berkerja sama dengan pihak ketiga yaitu gojek (Gofood), dan Grab (Grabfood), untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. (Ulfah et al., 2022)

Dalam upaya meningkatkan kinerja dan meraih keuntungan yang lebih tinggi, pengelola pemasaran coffee shop harus memahami gaya hidup mahasiswa dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis strategi manajemen pemasaran coffee shop yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa generasi Z. Coffee shop yang memenuhi kebutuhan dan minat mahasiswa gen Z tidak hanya menyediakan kopi dan makanan, tetapi juga lingkungan yang nyaman, desain modern, dan pelayanan yang cepat. Selain itu, coffee shop juga menyediakan koneksi sosial dan ruang untuk melakukan banyak aktivitas dalam rangka mendukung dinamika kegiatan pengunjung coffee shop. Strategi manajemen pemasaran coffee shop yang efektif dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa gen Z memerlukan pemahaman mendalam

tentang preferensi dan kebutuhan serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dan layanan. Dalam hal ini, penggunaan media social dan pemasaran secara digital menjadi sarana untuk menjangkau komunitas yang lebih besar serta adaptasi desain dan eksplorasi terhadap pengalaman pelanggan juga dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan menarik banyak loyal customer untuk tetap mempertahankan eksistensi coffee shop dalam jangka waktu yang panjang.

## **2. KERANGKA TEORITIS** **Manajemen**

Menurut George R. Terry dalam Krisnandi & Efendi (2021), manajemen dapat dimaknai sebagai suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan terhadap berbagai aktivitas organisasi guna merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lain secara terkoordinasi dan optimal, disertai dengan upaya pengendalian agar hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Manajemen dapat dipahami sebagai suatu bentuk seni dalam mencapai hasil yang maksimal dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien dan terarah, dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan bagi manajer, karyawan, serta masyarakat secara keseluruhan. manajemen dapat dipahami sebagai bentuk koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh orang lain agar pekerjaan dapat terselesaikan dengan efektif dan

efisien. (M. C. Lumingkewas, 2019). Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, serta pengendalian untuk mewujudkan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. (Pujianto et al., 2022)

Fungsi utama manajemen adalah meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja, menekan biaya operasional, mendorong motivasi anggota, merancang serta mewujudkan tujuan organisasi, dan menjamin mutu hasil yang dicapai. Fungsi manajemen memiliki peran penting dalam memastikan setiap kegiatan organisasi berjalan secara terarah dan efisien. Terdapat empat fungsi utama dalam manajemen yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan proses, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

- a) Perencanaan (*Planning*): Perencanaan merupakan aktivitas manajerial yang mencakup penetapan tujuan, perumusan strategi, serta penyusunan rencana untuk mengoordinasikan berbagai kegiatan organisasi.
- b) Organisasi (*Organization*): Pengorganisasian merupakan proses manajerial yang menitikberatkan pada penataan struktur kerja serta pendistribusian tanggung jawab secara terencana, sehingga tujuan organisasi yang telah dirumuskan dapat direalisasikan secara efisien dan efektif.

- c) Kepemimpinan (*Leading*): Kepemimpinan mencakup aktivitas untuk mengarahkan, memotivasi, serta melibatkan anggota organisasi dalam upaya mencapai sasaran bersama.
- d) Pengendalian (*controlling*): Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen yang melibatkan serangkaian kegiatan memantau, membandingkan, dan menilai hasil kinerja guna memastikan kesesuaian dengan rencana yang telah ditetapkan.

Bidang ilmu manajemen memiliki peran yang sangat penting karena membantu dalam mengatur serta mengendalikan berbagai aktivitas bisnis. Di dalam suatu organisasi, manajemen berfungsi untuk mengelola sumber daya secara efisien guna memastikan tercapainya sasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Manajemen sumber daya manusia merupakan proses pengelolaan individu dalam organisasi, yang mencakup kegiatan seperti rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, evaluasi kinerja, serta pemeliharaan hubungan kerja yang harmonis antara karyawan dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah rancangan untuk menciptakan, membangun, dan memperkuat relasi dengan pelanggan, dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran produknya. Manajemen operasi adalah kegiatan manajemen yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola proses produksi dan memastikan pemeliharaan serta pengembangan berlangsung secara efektif dan efisien.

Manajemen keuangan memegang peranan penting dalam suatu bisnis, karena menjadi dasar utama bagi kegiatan operasional perusahaan yang harus dikelola dengan baik. Manajemen keuangan mencakup perencanaan keuangan perusahaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian, dan penyimpanan dana perusahaan. (Dhira et al., 2021)

### **Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan gabungan dari dua konsep, yakni manajemen dan pemasaran. Menurut Sisk, manajemen dapat dipahami sebagai proses pengoordinasian seluruh sumber daya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain secara sukarela. (Fauzi et al., 2022), manajemen pemasaran merupakan bidang ilmu yang sangat dibutuhkan dalam segala aspek bisnis. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan menghasilkan suatu produk atau menukarnya dengan harga yang lebih tinggi. (Sjawal et al., 2020)

### **Bauran pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran 7P merupakan perpaduan berbagai unsur pemasaran yang dapat dikelola dan diarahkan oleh perusahaan guna menghasilkan respons yang sesuai dari pasar yang menjadi targetnya. (Ridwan & Hanafiah, 2021) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang meliputi aspek produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta kegiatan promosi yang dirancang dan diatur oleh perusahaan untuk menimbulkan reaksi tertentu dari pasar yang dituju.

Bauran pemasaran 7P menurut Sjawal et al., (2020) antara lain:

- a) *Product*: yaitu segala bentuk hasil yang berupa apa saja (fisik atau lainnya) yang ditawarkan kepada calon pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan tertentu.
- b) *Price*: yaitu nilai atau sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan biaya yang dikenakan terhadap barang atau jasa dan mencerminkan nilai total yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.
- c) *Promotion*: Promosi merupakan langkah komunikasi yang memberikan penjelasan dan pertukaran ide serta informasi untuk membantu calon konsumen memahami produk dan jasa.
- d) *Place*: lokasi (saluran distribusi) mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produk hingga sampai kepada konsumen yang

menjadi target pasar. Artinya, saluran distribusi ialah barang-barang yang digunakan produsen untuk mendistribusikan produknya ke konsumen.

- e) *People*: masyarakat merupakan seluruh faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan dan mampu memengaruhi pandangan atau persepsi konsumen.
- f) *Process*: Proses adalah aktivitas yang menggambarkan layanan yang diberikan ketika konsumen memilih suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup langkah-langkah yang dilakukan hingga konsumen menerima produk
- g) *Physical Evidence*: bukti fisik yaitu segala sesuatu yang benar-benar mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika menawarkan suatu produk atau jasa, menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, bukti fisik dapat berupa alat apa pun yang digunakan untuk mendukung operasional suatu bisnis.

### Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rancangan atau rangkaian program yang dibuat perusahaan untuk menentukan target pasar, beserta sasaran dan posisi pasar yang ingin dicapai, Bauran Pemasaran (bidin A, 2017). Salah satu strategi yang umum digunakan oleh perusahaan adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri atas berbagai variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan guna

memengaruhi tanggapan atau reaksi dari pasar yang menjadi sasaran. Variabel strategi ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap pemasaran dan oleh karena itu semuanya penting sebagai acuan atau kombinasi strategi yang terpadu. (Richter et al., n.d.)

### Coffee shop

Coffee shop adalah suatu usaha yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman, dengan fokus utama pada penyajian berbagai varian kopi. Coffee shop kebanyakan mengacu pada kedai kopi dengan desain menarik dan menu kopi yang beragam. Selain untuk minum kopi, biasanya mahasiswa menjadikan tempat untuk mengobrol, bertukar informasi dan mengerjakan tugas untuk mencari suasana baru. Terdapat beragam tingkat skala operasional dalam bisnis coffee shop, mulai dari usaha perseorangan yang melayani pasar lokal hingga korporasi berskala multinasional internasional. (Husna et al., 2023)

### Gaya Hidup

Pemahaman mengenai konsep gaya hidup sangat penting, meskipun para ahli belum sepenuhnya seakat tentang definisinya. Menurut psikolog Alfred Adler, gaya hidup adalah serangkaian perilaku yang memiliki arti bagi individu maupun lingkungannya dalam konteks waktu dan situasi tertentu, meliputi dimensi interaksi sosial, kebiasaan konsumsi, kegiatan rekreatif, hingga penampilan diri. Pola perilaku yang tercermin dalam gaya hidup merupakan hasil integrasi antara rutinitas, norma

tindakan yang diterima, serta perilaku yang disusun secara terencana. (Herwati, 2018) Gaya hidup merupakan suatu gambaran yang memungkinkan setiap orang menilai dan menjelaskan nilai-nilai moral apa yang dimilikinya dalam masyarakat sekitar. Gaya hidup juga merupakan hasil kemajuan di berbagai bidang berdasarkan kreativitas, selera, dan kemandirian manusia. (Ismoyowati et al., 2023)

### **Mahasiswa generasi Z**

Mahasiswa generasi Z yang biasa di sebut generasi masa kini. Generasi ini muncul dari rentang tahun 1997 hingga 2000an atau generasi angkatan 90 keatas. Mahasiswa gen Z memiliki karakter yang suka nongkrong dan memiliki orientasi kehidupan yang lebih mengarah pada work life balance. Mereka menghabiskan waktu senggang untuk bersantai dan nongkrong di coffee shop bersama temannya sambil mengerjakan tugas atau hanya sekedar bertukar informasi. (Laras Gemi Nestiti et al., 2022)

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat sejauh mana strategi pemasaran coffee shop memberikan dampak terhadap gaya hidup mahasiswa generasi Z di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Subjek yang menjadi cakupan dalam penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang pernah berkunjung ke coffee shop. Proses penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni mahasiswa aktif yang memiliki pengalaman mengunjungi coffee shop. Total sampel yang dilihat dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyusunan daftar pertanyaan yang akan dipakai untuk menguji survei. Instrumen pertanyaan dan kuesioner disusun langsung oleh peneliti berdasarkan teori yang relevan. Kuesioner yang dikembangkan terdiri dari kuesioner mengenai identitas responden dan halaman berikut yaitu variabel strategi pemasaran (X) dan variabel gaya hidup (Y) yang Setiap bagian terdiri atas tujuh pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala ini berfungsi untuk mengevaluasi sikap, pandangan, serta persepsi responden terhadap suatu peristiwa yang sedang berlangsung.

### **BAB 4. PEMBAHASAN**

#### **Hasil Uji Statistik**

Uji validitas setiap butir pertanyaan dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode korelasi atau keterkaitan antara skor pada setiap butir pertanyaan dengan skor total keseluruhan instrumen. Sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang memadai apabila nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel (Taherdoost, 2018). Sementara itu, reliabilitas kuesioner diuji menggunakan metode

*Cronbach's Alpha* di mana kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi *r tabel*. (Taherdoost, 2018).

### **Uji Validitas**

Berikut hasil uji validitas instrument dalam yang tertuang pada tabel penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel           | Indikator | r tabel | r Hitung | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------|----------|------------|
| Strategi Pemasaran | X.1       | 0,1638  | 0,698    | Valid      |
|                    | X.2       | 0,1638  | 0,771    | Valid      |
|                    | X.3       | 0,1638  | 0,656    | Valid      |
|                    | X.4       | 0,1638  | 0,681    | Valid      |
|                    | X.5       | 0,1638  | 0,815    | Valid      |
|                    | X.6       | 0,1638  | 0,656    | Valid      |
|                    | X.7       | 0,1638  | 0,665    | Valid      |
| Gaya Hidup         | Y.1       | 0,1638  | 0,800    | Valid      |
|                    | Y.2       | 0,1638  | 0,751    | Valid      |
|                    | Y.3       | 0,1638  | 0,631    | Valid      |
|                    | Y.4       | 0,1638  | 0,589    | Valid      |
|                    | Y.5       | 0,1638  | 0,663    | Valid      |
|                    | Y.6       | 0,1638  | 0,570    | Valid      |
|                    | Y.7       | 0,1638  | 0,586    | Valid      |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dari hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* lebih tinggi dari *r tabel*. Maka, seluruh pernyataan pada variabel strategi pemasaran dan gaya hidup terbukti valid. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa uji validitas dalam penelitian

ini telah memenuhi persyaratan yang berlaku, sehingga data yang diperoleh dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi strategi

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel           | Cronbach Alpha Minimal | Cronbach Alpha Hitung | Keterangan |
|--------------------|------------------------|-----------------------|------------|
| Strategi Pemasaran | 0,6                    | 0,833                 | Reliabel   |
| Gaya Hidup         | 0,6                    | 0,782                 | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah

pemasaran dan gaya hidup, dinyatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien alpha melebihi 0,6 sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan andal. Dengan

demikian, pengujian tahap berikutnya dapat dilakukan karena instrumen telah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Berikut ini merupakan hasil uji regresi

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana

| Model | Variabel   | B<br>(Unstandardized) | Std.<br>Error | Beta<br>(Standardized) | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------|---------------|------------------------|-------|-------|
| 1     | (Constant) | 7,147                 | 2,406         | —                      | 2,970 | 0,004 |
|       | TOTAL X    | 0,701                 | 0,084         | 0,646                  | 8,377 | 0,000 |

Sumber : Data Diolah

Merujuk pada tabel hasil uji regresi linear sederhana di atas, nilai constant dari unstandardized coefficients adalah 7,174. Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel strategi pemasaran (X) tidak diterapkan atau bernilai nol, maka variabel gaya hidup (Y) tetap memiliki nilai konstan sebesar 7,174. Nilai koefisien regresi sebesar 0,701 dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel strategi pemasaran (X) akan menyebabkan peningkatan gaya hidup (Y) sebesar 0,701.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien yang bernilai positif (+) menandakan adanya pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran (X) dan gaya hidup (Y). Dengan demikian, persamaan regresinya dapat dinyatakan:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R     | R Square | Adjusted R<br>Square | Std. Error of<br>the Estimate |
|-------|-------|----------|----------------------|-------------------------------|
| 1     | 0,646 | 0,417    | 0,411                | 3,252                         |

Sumber : Data Diolah

Dapat dilihat tabel di atas, nilai R Square diperoleh 0,417. Dengan demikian, variabel strategi pemasaran memberikan pengaruh 41,7% terhadap variabel gaya hidup yang berarti variabel strategi pemasaran coffee shop memberikan kontribusi sebesar 41,7% terhadap gaya hidup mahasiswa gen Z (Y). Sementara itu, sebesar

linier penelitian yang tertuang dalam tabel berikut ini:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 7,147 + 0,701.X$$

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel strategi pemasaran coffee shop terhadap variabel gaya hidup mahasiswa gen Z, nilai signifikansi sebesar 0,000 menjadi bukti adanya pengaruh yang signifikan. Tingkat signifikansi ini < 0,05. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran coffee shop memberikan pengaruh positif langsung, dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa gen Z.

**Uji Koefisien Determinasi**

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi penelitian yang tertuang dalam tabel berikut ini :

58,3% sisanya dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

**Uji t (partial test)**

Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis penelitian yang tertuang dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji t (*partial test*)

| Model | Variabel   | B<br>(Unstandardized) | Std.<br>Error | Beta<br>(Standardized) | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------|---------------|------------------------|-------|-------|
| 1     | (Constant) | 7,147                 | 2,406         | —                      | 2,970 | 0,004 |
|       | TOTAL X    | 0,701                 | 0,084         | 0,646                  | 8,377 | 0,000 |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel strategi pemasaran coffee shop (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Generasi Z (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,377 lebih besar dari t tabel 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi pembentukan gaya hidup mahasiswa Gen Z. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat mengerjakan tugas, dan sarana aktualisasi diri, yang diperkuat melalui strategi pemasaran seperti promosi digital, pemanfaatan media sosial, dan desain tempat yang menarik. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola coffee shop untuk merancang strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik Gen Z guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam membentuk perilaku dan gaya hidup konsumen, khususnya pada kelompok usia muda.

### Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran coffee shop terhadap gaya hidup mahasiswa Generasi Z di Universitas Singaperbangsa Karawang, serta mengaitkannya dengan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya yang relevan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Generasi Z.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,701 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran coffee shop akan diikuti oleh peningkatan gaya hidup mahasiswa Generasi Z. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,417 menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu menjelaskan sebesar 41,7% variasi gaya hidup mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk gaya hidup mahasiswa Generasi Z.

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks coffee shop, strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) terbukti mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan preferensi mahasiswa Generasi Z. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada produk kopi semata, tetapi juga pada pengalaman konsumsi secara menyeluruh yang mencakup suasana, pelayanan, dan interaksi sosial.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori gaya hidup yang dikemukakan oleh Alfred Adler, yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu dalam kehidupan sehari-hari. Coffee shop saat ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi minuman, melainkan telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan simbol gaya hidup mahasiswa Generasi Z. Mahasiswa menjadikan coffee shop sebagai ruang untuk belajar, berdiskusi, mengerjakan tugas, hingga mengekspresikan identitas diri, yang secara tidak langsung dibentuk oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola coffee shop.

Temuan penelitian ini juga memperkuat karakteristik mahasiswa Generasi Z sebagaimana dikemukakan

oleh Lupi dan Nurdin (2016), yang menyebutkan bahwa Generasi Z cenderung menyukai tampilan visual yang menarik, komunikasi yang langsung, serta pengalaman yang memberikan kenyamanan dan kesenangan. Strategi pemasaran coffee shop yang memanfaatkan desain interior modern, promosi digital melalui media sosial, serta pelayanan yang cepat dan ramah terbukti relevan dengan karakter tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Generasi Z.

Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian oleh Susanti et al. (2021) menunjukkan bahwa desain interior dan strategi pemasaran coffee shop berpengaruh terhadap loyalitas dan gaya hidup konsumen Generasi Y dan Z. Selanjutnya, penelitian oleh Husna et al. (2023) menyatakan bahwa budaya ngopi telah berkembang menjadi gaya hidup generasi muda, yang dipengaruhi oleh suasana dan konsep coffee shop. Penelitian Pujianto et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa coffee shop berkontribusi terhadap perubahan gaya hidup mahasiswa melalui penyediaan ruang sosial dan aktivitas leisure. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dan mendukung temuan empiris sebelumnya.

Disisi lain, kontribusi sebesar 41,7% menunjukkan bahwa strategi pemasaran bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi gaya hidup mahasiswa Generasi Z. Faktor lain

seperti pengaruh teman sebaya, tren media sosial, pendapatan, serta faktor psikologis dan budaya juga berpotensi memengaruhi gaya hidup mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pandangan Ismoyowati et al. (2023) yang menyatakan bahwa perilaku dan gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola coffee shop untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen dan karakteristik Generasi Z. Penerapan bauran pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek promosi digital, desain tempat, dan pelayanan, dapat meningkatkan daya tarik coffee shop dan menjadikannya bagian integral dari gaya hidup mahasiswa. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan gaya hidup konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa Generasi Z, serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Strategi pemasaran coffee shop berpengaruh positif terhadap gaya hidup mahasiswa generasi Z. Penerapan bauran pemasaran yang tepat mampu membentuk pola konsumsi dan menjadikan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada karakteristik generasi Z.

### **Saran**

Pengelola coffee shop disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, khususnya melalui desain tempat, pelayanan, dan promosi digital yang relevan dengan generasi Z. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain untuk memperkaya kajian mengenai perilaku konsumsi mahasiswa.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jipe.v1i2.52042>

Dhira, B. N., Alexandro, R., & Putri, W. U. (2021). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Edunomics Journal*, 2(2), 81–86. DOI: <https://doi.org/10.37304/ej.v2i2.3011>

Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/embaj.v10i2.39392>

Herwati, W. A. A. (2018). Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing

an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Bisnis*, 2(2), 309–325. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga>

Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 267–277. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1105>

Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials' Consumer Behavior in the Coffee Agroindustry: The Effect of Consumer Attitudes on Purchasing Decisions. *AgriTECH*, 43(1), 56. <https://doi.org/10.22146/agritech.h.66577>

Laras Gemi Nestiti, Yusmar Yusuf, & Resdati. (2022). Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup the Leisure Class Pada Generasi Z Di Coffee Shop Ugoku.Co Dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2599–2608. <https://doi.org/10.53625/jcijurn.alcakrawalailmiah.v1i10.2591>

Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.

Petty Arisanti. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop Petty Arisanti. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/579>

Pujianto, W. E., Yulianto, R., Pebrianggara, A., & Widiasmara, B. A. (2022). *Coffee Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo*. 1–8. <https://ijec.antspublisher.com/index.php/IJEC/article/view/6>

Henry Krisnandi, Suryono Efendi, dan E. S. (2021). Pengantar Manajemen Panduan Menguasai Ilmu Manajemen. In Perpustakaan Nasional RI.

Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analysis of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 274–283. <https://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/37>

Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kafe (Studi kasus pada konsumen Blen.co Café Manado) Effect of marketing mix on consumer decisions to choose cafes (Case study on Blen.co Café Manado) CONSUMERS). 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.

DOI:

<https://doi.org/10.35794/embav8i3.30209>

Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17.

<https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>

Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.  
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/1992>