

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

The Influence of Lifestyle and Price Perception on Coffee Purchase Decisions Among Generation Z in Medan

(Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Generasi Z di Kota Medan)

Ihdina Gustina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: ihdina@eka-prasetya.ac.id

Keyword:	Abstract
Coffee Shop; Generation Z; Lifestyle; Price Perception; Purchase Decision.	Purpose: This study investigated the influence of lifestyle and price perception on the coffee purchase decisions of Generation Z consumers in Medan City. Methods: The researchers employed a quantitative approach with a causal-associative design. The study focused on consumers who purchased coffee at thirty-five local coffee shops. Data collection involved distributing structured questionnaires to one hundred and fifty respondents selected through purposive sampling. The researchers analyzed the collected data using multiple linear regression. Results: The analysis revealed that both lifestyle and price perception positively and significantly impacted purchase decisions. Specifically, price perception demonstrated a stronger influence compared to lifestyle. The statistical results indicated that lifestyle and price perception simultaneously accounted for forty-three point five percent of the variance in purchase decisions. Conclusions: The findings concluded that while Generation Z consumers strongly pursued modern social lifestyles, their limited financial capacity made rational economic calculations a more dominant factor in choosing a coffee shop. Originality/value: Therefore, coffee shop businesses must balance aesthetic social spaces with psychological pricing strategies to remain competitive.
Article history Received: 09 June 2026 Revised: 27 June 2026 Accepted: 28 June 2026 Available Online: 30 June 2026	

PENDAHULUAN

Kopi telah bertransformasi dari sekadar komoditas perkebunan menjadi salah satu minuman paling populer dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Fenomena ini tidak lagi hanya dikuasai oleh negara-negara Barat, melainkan telah menyebar secara masif ke berbagai belahan dunia, menjadikannya sebuah industri global yang bernilai tinggi. Tingkat konsumsi kopi dunia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, didorong oleh inovasi produk dan agresivitas pemasaran dari berbagai merek kopi multinasional.

Evolusi industri kopi ini sering kali dikategorikan ke dalam beberapa gelombang (wave), di mana saat ini masyarakat dunia berada pada era yang sangat menghargai kualitas, asal-usul biji kopi, hingga metode penyajiannya yang artistik. Gelombang ini telah mengubah wajah industri kopi secara drastis. Kedai kopi tidak

lagi hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli minuman, melainkan telah berevolusi menjadi ruang sosial yang memiliki nilai estetika dan kultural yang tinggi. Pergeseran makna kopi ini merupakan salah satu fenomena perilaku konsumen yang paling menarik dalam satu dekade terakhir. Kopi kini bukan lagi sekadar minuman penahan kantuk atau perangsang energi di pagi hari. Lebih dari itu, mengonsumsi kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban modern, di mana segelas kopi yang digenggam sering kali dimaknai sebagai simbol status sosial dan identitas diri.

Di Indonesia, tren ini disambut dengan antusiasme yang luar biasa. Sebagai salah satu negara penghasil biji kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki ekosistem yang sangat mendukung bagi pertumbuhan industri hilir kopi. Ketersediaan bahan baku yang melimpah berpadu dengan tingginya minat pasar domestik menciptakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha di sektor Food and Beverage (F&B). Dalam lima tahun terakhir, Indonesia menyaksikan ledakan tren "kopi kekinian" yang menjamur di hampir seluruh kota besar hingga ke daerah-daerah. Berbeda dengan kedai kopi tradisional (warkop), kedai kopi kekinian menawarkan variasi menu yang inovatif seperti es kopi susu gula aren serta mengedepankan desain tempat yang modern dan nyaman. Konsep ini terbukti sangat berhasil menarik minat masyarakat, khususnya kalangan muda. Dampak ekonomi dari menjamurnya kedai kopi kekinian ini sangatlah besar. Berdasarkan data dari berbagai lembaga riset pasar, pertumbuhan gerai kopi di Indonesia meningkat hingga dua kali lipat, menciptakan ribuan lapangan pekerjaan baru, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perputaran ekonomi kreatif lokal. Tingkat persaingan pun menjadi sangat ketat, menuntut setiap merek untuk terus berinovasi (Fatmawati & Soliha (2017)).

Di luar pulau Jawa, Kota Medan tampil sebagai salah satu episentrum pertumbuhan industri kedai kopi yang paling dinamis. Sebagai kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia sekaligus pusat perekonomian di Pulau Sumatera, Medan memiliki demografi penduduk yang sangat heterogen dengan tingkat perputaran ekonomi yang tinggi. Kondisi ini menjadikan Medan sebagai pasar yang sangat potensial bagi ekspansi bisnis kedai kopi lokal maupun nasional. Masyarakat Kota Medan juga dikenal memiliki budaya "nongkrong" (menghabiskan waktu luang bersama teman atau kerabat) yang sangat kental. Budaya ini telah mengakar kuat dari generasi ke generasi, dan kini medium nongkrong tersebut telah bergeser dari kedai tradisional ke coffee shop berkonsep modern. Kedai kopi di Medan kini berfungsi sebagai third place (tempat ketiga) selain rumah dan tempat kerja atau kampus. Pertumbuhan pesat kedai kopi di Medan dapat dilihat dari kemunculan puluhan bahkan ratusan merek baru, mulai dari jaringan franchise besar berskala nasional hingga independent coffee shop yang menawarkan keunikan tersendiri. Tingginya angka kemunculan kedai kopi baru ini mengindikasikan adanya permintaan (demand) yang sangat tinggi, yang mayoritas didorong oleh segmen pasar usia muda (Gustiawati & Paludi (2023)).

Segmen pasar yang paling mendominasi dan menjadi motor penggerak utama industri kopi kekinian saat ini adalah Generasi Z (Gen Z). Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini berada pada usia produktif (pelajar, mahasiswa, hingga first-jobber). Di Kota Medan sendiri, proporsi penduduk dari kalangan Gen Z mendominasi piramida penduduk, menjadikan mereka sebagai target pasar utama yang paling menjanjikan. Karakteristik Generasi Z sangatlah unik dan berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Mereka adalah digital natives yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Kehidupan mereka sangat terekspos pada tren global, yang membuat preferensi konsumsi mereka menjadi sangat dinamis, adaptif, dan rentan terhadap pengaruh eksternal, terutama dari apa yang mereka lihat di platform digital seperti Instagram dan TikTok (Keloay et al. (2019)). Kecenderungan Generasi Z untuk menghabiskan waktu di luar rumah juga sangat tinggi. Mereka mencari pengalaman visual dan sosial yang dapat dibagikan (shareable) ke dunia maya. Dalam konteks ini, kedai kopi sering kali dipilih bukan hanya karena rasa minumannya, tetapi karena atmosfer (ambiance) tempat tersebut yang dianggap estetik dan mendukung kebutuhan eksistensi digital mereka.

Perilaku ini sangat erat kaitannya dengan variabel Gaya Hidup (Lifestyle). Dalam literatur manajemen pemasaran modern, gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Keller (2016)). Gaya hidup mencerminkan "keseluruhan orang" yang berinteraksi dengan lingkungannya, dan merupakan salah satu faktor psikologis paling kuat yang memengaruhi perilaku konsumen. Bagi Generasi Z, gaya hidup sering kali didorong oleh fenomena FOMO (Fear of Missing Out) atau ketakutan akan tertinggal tren. Mengonsumsi merek kopi tertentu yang sedang viral atau sekadar duduk di kedai kopi yang sedang ramai diperbincangkan merupakan salah satu bentuk aktualisasi gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Akbar & Tjahjaningsih (2023) yang menegaskan bahwa gaya hidup menjadi pendorong utama niat beli konsumen terhadap produk kopi modern.

Kedai kopi secara cerdas memfasilitasi gaya hidup Generasi Z ini dengan menyediakan fasilitas seperti akses Wi-Fi berkecepatan tinggi, titik pengisian daya (stop kontak), hingga tata ruang yang Instagrammable. Fasilitas-fasilitas ini secara tidak langsung mengubah kopi dari sebuah produk fisik fungsional menjadi sebuah komoditas gaya hidup (lifestyle commodity) yang menawarkan pengalaman komprehensif. Meskipun Generasi Z memiliki tuntutan gaya hidup yang tinggi, mereka juga dihadapkan pada realitas keterbatasan finansial. Mayoritas dari mereka masih berstatus sebagai pelajar atau pekerja tahap awal yang belum memiliki kebebasan finansial penuh. Oleh karena itu, rasionalitas dalam mengeluarkan uang tetap menjadi pertimbangan utama, yang membawa kita pada variabel krusial berikutnya: Persepsi Harga. Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, apakah harga tersebut dianggap wajar, mahal, atau murah, dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi harga adalah seberapa besar pengorbanan moneter yang dirasakan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu, yang akan berujung pada penilaian tentang value for money.

Sensitivitas Generasi Z terhadap harga kopi tergolong tinggi. Mereka secara aktif membandingkan harga antar merek kopi sebelum melakukan pembelian. Promo, diskon, dan skema cashback yang sering ditawarkan melalui aplikasi pembayaran digital menjadi salah satu magnet utama yang dapat dengan mudah mengubah keputusan pembelian mereka dari satu merek ke merek lainnya. Namun, harga bagi Generasi Z tidak selalu bermakna "mencari yang paling murah". Persepsi harga di sini adalah keseimbangan antara kualitas produk, brand image, kenyamanan tempat, dan nominal uang yang dibayarkan. Harga yang sedikit lebih tinggi dapat dipersepsikan "wajar" apabila kedai kopi tersebut mampu memberikan nilai tambah secara sosial dan gaya hidup bagi mereka Yuliana & Maskur (2022). Interaksi antara dorongan gaya hidup dan kalkulasi persepsi harga inilah yang pada akhirnya akan bermuara pada Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses kognitif dan emosional di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memilih satu produk atau merek tertentu untuk dikonsumsi. Proses ini sangat kompleks karena melibatkan faktor internal konsumen dan rangsangan eksternal dari pemasar.

Bagi Generasi Z, keputusan pembelian kopi sering kali bersifat impulsif namun tetap terencana dalam batasan anggaran mereka. Keputusan ini tidak lagi sederhana memilih minuman saat haus, melainkan keputusan yang melibatkan pertimbangan apakah produk tersebut mewakili identitas mereka dan apakah harganya layak (worth it) untuk dibelanjakan pada hari itu. Beberapa penelitian terdahulu telah berupaya mengkaji fenomena ini, namun masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (research gap). Penelitian oleh Darmawan (2016) dan Nurwisesa & Andhika (2023) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang sangat dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada generasi muda, mengalahkan faktor harga karena tingginya dorongan eksistensi sosial. Di sisi lain, penelitian dari Fathoni & Saragih (2024) serta beberapa studi empiris lainnya di Indonesia justru menemukan bahwa persepsi harga memegang peranan yang jauh lebih vital. Di tengah ancaman ketidakstabilan ekonomi dan inflasi, konsumen muda terbukti akan meninggalkan merek kopi yang biasa mereka konsumsi apabila persepsi harganya dinilai sudah tidak rasional, terlepas dari seberapa tinggi gaya hidup mereka.

Adanya ketidakkonsistenan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, ditambah dengan keunikan demografis dan budaya lokal masyarakat Kota Medan, menjadikan masalah ini sangat mendesak dan relevan untuk diteliti lebih lanjut. Belum banyak penelitian komprehensif yang secara khusus memotret benturan antara hedonisme gaya hidup dan rasionalitas persepsi harga pada Gen Z di ekosistem persaingan kedai kopi Kota Medan yang sangat ketat. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengisi celah literatur tersebut dan menganalisis secara empiris: sejauh mana pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Generasi Z di Kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang strategis bagi para pengusaha coffee shop di Kota Medan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran Oscar & Keni (2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Desain asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Harga (X2), terhadap variabel

dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi, Sampel, dan Lokasi Penelitian Lokasi penelitian ini difokuskan pada 35 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kedai kopi (coffee shop) yang tersebar di wilayah Kota Medan, yang telah diobservasi sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang termasuk dalam kelompok Generasi Z (rentang tahun kelahiran 1997 hingga 2012) yang pernah melakukan pembelian kopi di 35 UMKM tersebut. Mengingat jumlah populasi konsumen dari ke-35 UMKM ini sangat besar dan tidak diketahui jumlah pastinya (infinite population), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Kriteria inklusi sampel adalah: (1) Berusia antara 14 hingga 29 tahun (Generasi Z); (2) Berdomisili di Kota Medan; dan (3) Pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi di salah satu dari 35 UMKM kedai kopi yang menjadi lokasi penelitian. Penentuan jumlah sampel responden konsumen didasarkan pada pedoman Hair et al. (2018), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, yang kemudian disebar secara proporsional ke konsumen dari 35 UMKM tersebut agar representatif.

Variabel Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang diukur menggunakan instrumen skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

- Gaya Hidup (X1): Pola hidup Generasi Z di Kota Medan yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini (Activity, Interest, Opinion - AIO) terkait kebiasaan nongkrong dan mengonsumsi kopi kekinian.
- Persepsi Harga (X2): Pandangan dan evaluasi konsumen Generasi Z terhadap kesesuaian harga kopi di 35 UMKM tersebut dengan manfaat yang diterima, daya saing harga, dan keterjangkauan kantong pelajar/mahasiswa/pekerja awal.
- Keputusan Pembelian (Y): Tahapan proses konsumen Generasi Z dalam menetapkan pilihan untuk membeli produk kopi di 35 UMKM tersebut, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Teknik Pengumpulan Data Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur (daring melalui Google Forms dan luring) kepada konsumen di 35 UMKM tersebut. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal terdahulu, dan data BPS Kota Medan terkait demografi penduduk usia Generasi Z. Teknik Analisis Data Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik (seperti SPSS versi terbaru). Tahapan analisis data meliputi:

- a. Uji Kualitas Instrumen Sebelum melakukan pengujian lanjutan, data kuesioner diuji melalui:
 - Uji Validitas: Untuk mengukur ketepatan kuesioner (dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel).
 - Uji Reliabilitas: Untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian (dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $>$ 0,60).
- b. Uji Asumsi Klasik Uji ini wajib dilakukan sebagai prasyarat model regresi linier berganda agar menghasilkan estimasi yang Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).
 - Uji Normalitas: Menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik Normal P-P Plot untuk memastikan nilai residual berdistribusi normal.
 - Uji Multikolinearitas: Dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi kuat antar variabel independen. Model yang baik ditunjukkan dengan nilai Tolerance $>$ 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) $<$ 10.
 - Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan Scatterplot dan uji statistik (seperti Uji Glejser) untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.
- c. Analisis Regresi Linier Berganda Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ Keterangan: Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen X_1 = Gaya Hidup X_2 = Persepsi Harga e = Error term (standar kesalahan)
- d. Uji Hipotesis
 - Uji Parsial (Uji t): Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Gaya Hidup dan Persepsi Harga) secara individual terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

- Uji Simultan (Uji F): Digunakan untuk mengetahui apakah Gaya Hidup dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel X_1 dan X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Semakin nilai R^2 mendekati 1, semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian kopi di 35 UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen Generasi Z dari 35 UMKM kedai kopi di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan data yang terkumpul, profil responden didominasi oleh perempuan sebesar 58% dan laki-laki 42%. Dari segi usia, kelompok usia 18-22 tahun (mahasiswa) mendominasi dengan persentase 65%, disusul usia 23-27 tahun (first-jobber) sebesar 25%, dan usia 14-17 tahun (pelajar) sebesar 10%. Dominasi usia mahasiswa menunjukkan bahwa kedai kopi bagi Generasi Z di Medan sangat erat kaitannya dengan aktivitas akademik ringan dan sosialisasi kampus Ramadhan (2024).

2. Uji Kualitas Instrumen Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} (pada signifikansi 5% dengan $N=150$, $r_{tabel} = 0.1603$). Seluruh indikator pada variabel Gaya Hidup (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > 0.1603$. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan instrumen dapat diandalkan.

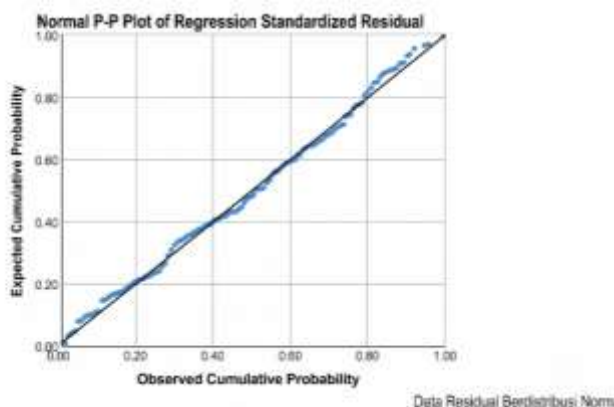
Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0.812	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0.845	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.60	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.125 > 0.05$. Hal ini didukung oleh grafik Normal P-P Plot di mana titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi berganda.

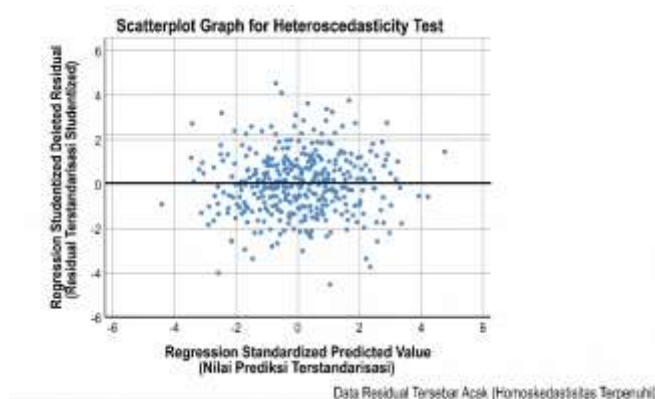
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0.654	1.529	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga (X_2)	0.654	1.529	Bebas Multikolinearitas

Tabel 2 menunjukkan nilai Tolerance > 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengamatan pada grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti melebar kemudian menyempit). Dengan demikian, model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

4. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan kejadian Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada 35 UMKM di Kota Medan.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Model / Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	r_{hitung}	Sig.
(Constant)	3.425	1.210	2.830	0.005
Gaya Hidup (X_1)	0.315	0.065	4.846	0.000
Persepsi Harga (X_2)	0.428	0.072	5.944	0.000

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.425 + 0.315X_1 + 0.428X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dan hasil uji t (Tabel 3), dapat dijelaskan:

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1): Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan r_{hitung} (4.846) > r_{tabel} (1.976). Hal ini membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pertama (H_1) diterima.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X_2): Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $r_{hitung} (5.944) > r_{tabel} (1.976)$. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua (H_2) diterima.

Tabel 4
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	Sig.
Regression	412.350	2	206.175	58.450	0.000 ^b
Residual	518.420	147	3.526		
Total	930.770	149			

Tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 58.450 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa Gaya Hidup dan Persepsi Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	$R\ Square$	Adjusted $R\ Square$	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	0.443	0.435	1.877

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.435. Hal ini bermakna bahwa 43.5% variasi dari Keputusan Pembelian kopi pada 35 UMKM di Kota Medan dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan Persepsi Harga. Sisanya sebesar 56.5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (seperti kualitas produk, brand image, atau promosi media sosial).

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Generasi Z di Kota Medan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.315, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dorongan gaya hidup hedonis dan eksistensialisme Generasi Z, maka akan semakin tinggi pula frekuensi dan probabilitas mereka dalam memutuskan untuk membeli kopi di kedai kopi kekinian Solihin (2020).

Bagi Generasi Z di Kota Medan, mengonsumsi kopi bukan sekadar pemenuhan dahaga biologis, melainkan sebuah ritual kultural modern. Ke-35 UMKM yang menjadi lokus penelitian ini secara umum menawarkan ambience yang mendukung gaya hidup tersebut seperti desain interior yang estetik, area semi-outdoor yang Instagrammable, serta fasilitas co-working space informal. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen kontemporer di mana produk dibeli bukan hanya karena utilitas fungsionalnya, tetapi karena makna simbolisnya. Gejala FOMO (Fear of Missing Out) terbukti nyata dalam temuan kuesioner, di mana kedai kopi telah menjadi panggung sosial (social stage) bagi Gen Z untuk memvalidasi status sosial.

Lebih jauh lagi, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran budaya komunal yang tajam di Kota Medan. Budaya "nongkrong" yang dulunya terpusat di warung kopi tradisional (warkop) pinggir jalan, kini bertransformasi menjadi eksistensi di coffee shop modern ber-AC. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh ekosistem digital mereka, terutama micro-influencer lokal di platform TikTok dan Instagram. Ketika sebuah kedai kopi di Medan viral karena keunikan konsepnya (misalnya konsep industrialis atau tropical), gaya hidup impulsif Gen Z akan terstimulasi secara otomatis untuk berkunjung guna menciptakan konten pribadi, tanpa memperdulikan apakah mereka benar-benar membutuhkan minuman tersebut pada hari itu.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang sangat menarik dari penelitian ini terletak pada analisis Persepsi Harga. Berdasarkan hasil statistik, Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai koefisien beta yang lebih tinggi (0.428) dibandingkan dengan Gaya Hidup (X_1) (0.315). Nilai t-hitung Persepsi Harga juga merupakan yang paling dominan dalam model (5.944). Hal ini menuntaskan research gap yang diuraikan pada bagian pendahuluan dan membuktikan bahwa bagi Generasi Z di Kota Medan, rasionalitas ekonomi masih mengalahkan dorongan hedonisme gaya hidup. Meskipun Generasi Z memiliki keinginan yang kuat untuk "nongkrong", keterbatasan disposable income (pendapatan yang siap dibelanjakan) mengingatkan mayoritas adalah mahasiswa membuat mereka sangat sensitif terhadap harga. Mereka menggunakan kalkulasi value for money. Persepsi harga di sini

dimaknai sebagai kelayakan: apakah uang Rp 25.000 hingga Rp 40.000 yang dikeluarkan sepadan dengan rasa kopi, kenyamanan kursi, kecepatan Wi-Fi, dan estetika tempat? Jika sebuah UMKM menetapkan harga yang dipersepsikan overpriced, Generasi Z di Medan tidak akan ragu untuk berpindah (brand switching) ke kedai kopi pesaing. Selain itu, strategi promosi berbasis digital memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi harga yang positif. Dalam observasi pada ke-35 UMKM tersebut, persepsi harga sering kali "dilunakkan" melalui penggunaan metode pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet (Dana, Gopay, Ovo), atau promo cashback Trisno et al. (2020). Gen Z cenderung merasa harga sebuah kopi lebih terjangkau apabila mereka tidak mengeluarkan uang tunai secara fisik dan mendapatkan potongan harga melalui aplikasi. Oleh karena itu, kedai kopi yang harganya sedikit di atas rata-rata masih bisa dipersepsikan "murah dan layak beli" oleh Gen Z jika kedai tersebut aktif memberikan stimulus promosi pembayaran.

c. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga secara Simultan

Hasil pengujian F membuktikan bahwa interaksi antara Gaya Hidup dan Persepsi Harga secara bersama-sama menentukan keputusan pembelian kopi pada 35 UMKM di Kota Medan. Keberadaan fenomena ini mengisyaratkan sebuah konsep "Hedonisme yang Terkalkulasi" (Calculated Hedonism) pada perilaku konsumen Generasi Z. Di satu sisi, mereka diwajibkan oleh ekosistem pergaulannya untuk berpartisipasi dalam budaya hangout di kedai kopi. Namun di sisi lain, dompet mereka mendikte batas-batas partisipasi tersebut. UMKM kopi yang berhasil memenangkan pasar di Kota Medan adalah mereka yang mampu berada di titik ekuilibrium (keseimbangan) antara kedua variabel ini. Mereka memfasilitasi gaya hidup bergengsi (fasilitas mewah, desain atraktif) tetapi membungkusnya dengan strategi harga yang ramah di kantong target pasarnya (misalnya paket bundling atau happy hour). Dengan sumbangsih pengaruh sebesar 43.5% dari kedua variabel ini, terbukti bahwa sinergi antara penciptaan ruang gaya hidup dan penetapan harga yang psikologis adalah kunci utama memenangkan persaingan bisnis F&B yang kian padat di Kota Medan.

d. Implikasi Manajerial bagi UMKM Kedai Kopi di Kota Medan

Berdasarkan temuan empiris di atas, penelitian ini merumuskan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha ke-35 UMKM maupun industri kedai kopi secara umum di Kota Medan. Mengingat persepsi harga memiliki pengaruh dominan, UMKM harus menerapkan strategi psychological pricing dan bundling. Daripada menurunkan harga kopi secara drastis yang dapat merusak citra merek (brand image), UMKM lebih disarankan membuat paket seperti "Paket Nugas" (Kopi + Camilan + Akses Wi-Fi VIP) dengan harga yang jika dihitung secara perseptual terasa jauh lebih hemat bagi mahasiswa. Kedua, untuk mengakomodasi tingginya kebutuhan gaya hidup, pemilik UMKM tidak harus selalu melakukan renovasi interior secara mahal. Gaya hidup Gen Z dapat difasilitasi melalui aktivasi ruang sosial, seperti mengadakan live music akustik di akhir pekan, menyediakan photobox, atau menyelenggarakan workshop mini/kolaborasi komunitas lokal. Hal-hal ini menciptakan experiential marketing (pemasaran berbasis pengalaman) yang meningkatkan kepuasan gaya hidup konsumen tanpa membuat biaya operasional membengkak, sehingga UMKM dapat mempertahankan rentang harga yang kompetitif dan terjangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada konsumen Generasi Z di berbagai UMKM kedai kopi di Kota Medan. Meskipun dorongan gaya hidup modern, budaya nongkrong, dan kebutuhan eksistensi sosial di dunia maya sangat memotivasi Generasi Z untuk mengunjungi kedai kopi kekinian, nyatanya persepsi harga memegang peranan yang jauh lebih dominan dalam menentukan keputusan akhir mereka. Hal ini membuktikan bahwa konsumen muda di Kota Medan menerapkan prinsip hedonisme yang terkalkulasi secara ekonomi. Mereka memang secara aktif mengejar tren komunal dan pengalaman ruang sosial yang estetik, namun keterbatasan kapasitas finansial memaksa mereka untuk tetap rasional dalam menilai kelayakan harga dengan fasilitas yang diterima sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Temuan ini memberikan implikasi manajerial yang krusial bagi para pelaku usaha kedai kopi di Kota Medan. Mengingat persepsi harga adalah faktor penentu utama yang tidak dapat diabaikan, pemilik usaha disarankan untuk merancang strategi penetapan harga psikologis yang cerdas. Daripada bersaing dengan menurunkan harga jual secara ekstrem yang berisiko merusak citra merek, para pengusaha sebaiknya menawarkan program *bundling* produk, mengoptimalkan promosi melalui metode pembayaran dompet digital, serta menciptakan paket-paket hemat khusus mahasiswa. Strategi ini akan memunculkan persepsi harga yang rasional dan terjangkau di benak konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan. Di saat yang sama,

pelaku usaha tetap harus memelihara atmosfer kedai kopi yang sejalan dengan gaya hidup Generasi Z. Hal ini dapat dicapai melalui cara-cara yang efisien, seperti mengaktifkan ruang komunitas, menghadirkan hiburan musik lokal, atau menciptakan sudut-sudut visual yang menarik, guna memberikan nilai tambah pada pengalaman nongkrong konsumen tanpa memicu pembengkakan biaya operasional. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti masa depan diharapkan dapat memperluas dan memperdalam cakupan studi ini untuk menutupi berbagai keterbatasan yang ada. Penelitian selanjutnya sangat direkomendasikan untuk mengkaji dan menambahkan variabel-variabel independen lain yang secara logis turut memengaruhi keputusan pembelian kopi di era digital, seperti efektivitas ulasan pelanggan daring (*electronic word-of-mouth*), pengaruh pemasaran pemengaruh media sosial (*influencer marketing*), hingga evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan teknis. Selain itu, memperluas target demografi penelitian dengan melakukan studi komparatif silang antara konsumen Generasi Z dan Milenial, atau membandingkan perilaku konsumen kedai kopi antara Kota Medan dan kota-kota besar lain di Indonesia, diyakini akan memberikan khazanah literatur yang lebih holistik mengenai dinamika perilaku konsumen pada industri minuman masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2192-2202.
- Darmawan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 1-10.
- Fathoni, M. R., & Saragih, D. R. U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Mimbar Administrasi*, 21(1), 15-28.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Gustiawati, D., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2), 45-56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keloay, E. C., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 7(1), 11-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurwisesa, A., & Andhika, R. (2023). Persepsi Harga dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 88-95.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-10.
- Ramadhan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Di Kota Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 10(1), 20-35.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 44-55.
- Trisno, S. D. L., Sepang, J. L., & Supandi, A. S. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1091–1100.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management and Business*, 5(1), 559–573.