

MODERN LIFESTYLE IN IMPROVING PURCHASING DECISIONS OF KAIZEN HARITAGE COFFEE SHOP CONSUMERS IN BEKASI

Nanda Sephia Delia¹, Fakhruddin Kurnia M²

¹Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Terbuka. E-mail: nandasephia30@gmail.com

²Prodi Manajemen Universitas Ichsan Sidenreng Rappang. E-mail: fahruddinkurnia20@unifa.ac.id

Abstract: *This study aims to measure the influence of modern lifestyle on purchasing decisions of consumers at Kaizen Heritage Coffee Shop in Bekasi. Businesses can also monitor social media trends and use them to their advantage in attracting customer attention and influencing purchasing decisions. This is a qualitative research study. The results of this study indicate that the variable of modern lifestyle has a positive influence on purchasing decisions at the coffee shop. This study recommends that Kaizen Heritage Coffee Shop in Bekasi should wisely enhance the influence of modern lifestyle. The limitation of this research lies in the research object, which was only conducted at Kaizen Heritage Coffee Shop in Bekasi. This can be a suggestion for future researchers. This study integrates the variables of modern lifestyle and purchasing decisions into a single research model conducted at Kaizen Heritage Coffee Shop in Bekasi. The objective of this research is to analyze the influence of modern lifestyle on consumer purchasing decisions at Kaizen Heritage Coffee Shop in Bekasi. By understanding the relationship between these two variables, this study is expected to provide strategic input for business owners in designing marketing approaches that align with the characteristics and preferences of today's consumers.*

Keywords: *Modern Lifestyle, Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh Pengaruh Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffee Shop Kaizen Haritage di Bekasi . Bisnis juga dapat mengawasi tren media sosial dan menggunakannya untuk keuntungan mereka guna menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa variabel Gaya Hidup Modern berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Shop. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa Coffee Shop Kaizen Haritage di Bekasi harus meningkatkan Pengaruh Gaya Hidup Modern dengan bijak. Penelitian ini memiliki keterbatasan objek penelitian yang hanya dilakukan pada Coffee Shop Kaizen Haritage di Bekasi. Hal ini dapat menjadi saran untuk peneliti selanjutnya. dalam penelitian ini menggabungkan variabel Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian pada satu model penelitian yang dilakukan pada Coffee Shop Kaizen Haritage di Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Kaizen Heritage Bekasi. Dengan mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen masa kini.

Kata Kunci: Gaya Hidup Modern dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara individu memandang dan menjalani gaya hidup. Gaya hidup modern kini tidak hanya mencerminkan pola konsumsi, tetapi juga menunjukkan

orientasi nilai, identitas sosial, dan aspirasi emosional dari individu. Salah satu ruang sosial yang menjadi simbol gaya hidup masa kini adalah coffee shop. Bukan sekadar tempat menikmati kopi, coffee shop kini menjadi tempat bersosialisasi, bekerja, hingga membangun citra diri.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Sumarwan, 2011)(Azizah, 2020), fenomena ini mencerminkan perubahan budaya konsumsi masyarakat urban yang semakin mengutamakan kenyamanan, estetika, dan pengalaman sosial. Coffee Shop Kaizen Heritage hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang menangkap dinamika ini dengan mengusung konsep ruang yang estetik, nyaman, dan sesuai dengan selera generasi muda. Dalam era gaya hidup modern yang terus berkembang, keberadaan coffee shop tidak lagi dipandang semata sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi telah menjadi bagian dari ruang sosial yang merepresentasikan identitas, aktualisasi diri, hingga kenyamanan emosional.

Fenomena meningkatnya jumlah coffee shop di wilayah urban seperti Bekasi mencerminkan adanya pergeseran preferensi masyarakat terhadap ruang publik yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan simbolik. Dalam konteks ini, coffee shop tidak hanya dipandang sebagai tempat konsumsi, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang merepresentasikan status sosial, selera budaya, dan identitas generasi muda urban. Ruang-ruang ini secara aktif digunakan sebagai tempat untuk berjejaring, menciptakan konten media sosial, hingga menjadi simbol eksistensi diri di tengah arus digitalisasi dan pencarian pengakuan sosial. Hal ini menjadikan coffee shop sebagai ruang interseksi antara kebutuhan sosial, estetika, dan ekspresi personal.

Selain itu, maraknya penggunaan media sosial turut memperkuat posisi coffee shop sebagai ikon gaya hidup modern. Banyak konsumen yang menjadikan kunjungan ke coffee shop sebagai bagian dari narasi digital mereka, dengan mengunggah foto suasana tempat, aktivitas bersantai, atau momen bersama teman di platform seperti Instagram atau TikTok. Aktivitas ini bukan hanya bentuk dokumentasi pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi sosial yang menunjukkan afiliasi dengan nilai-nilai urban, kekinian, dan kreatif. Dalam konteks ini, coffee shop seperti Kaizen Heritage tidak hanya bersaing dalam hal produk, tetapi juga dalam menghadirkan ruang yang “instagrammable” dan mampu membangun pengalaman emosional yang kuat bagi konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap sejumlah pengunjung Kaizen Heritage di Bekasi, diketahui bahwa keputusan konsumen untuk mengunjungi coffee shop ini lebih banyak dipengaruhi oleh suasana tempat, nilai estetika, serta citra gaya hidup yang ditawarkan, dibandingkan kualitas produk kopi itu sendiri. Konsumen dari berbagai latar belakang, seperti mahasiswa, pekerja kreatif, ibu rumah

tangga, hingga karyawan swasta, mengungkapkan bahwa kenyamanan ruang, estetika interior, serta atmosfer yang mendukung aktivitas sosial atau produktif menjadi faktor utama dalam keputusan mereka melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya hidup telah menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen coffee shop, khususnya di wilayah urban.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Auliyanti et al. (2021) yang menyatakan bahwa suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Bandar Lampung. Selain itu, Pratiwi dan Dwijayanti (2022) juga menemukan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pada konsumen kedai kopi di Tulungagung. Hal ini diperkuat oleh Sudiantini et al. (2023) yang menekankan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi pembentukan loyalitas dan keputusan pembelian pada konsumen urban.

Temuan dari penelitian terdahulu tersebut memang memberikan gambaran umum mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, konteks yang diangkat belum sepenuhnya merepresentasikan konsumen coffee shop lokal di kota urban seperti Bekasi, terutama dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha kecil menengah (UKM). Penelitian oleh (Sudiantini et al., 2023) bahkan menekankan pentingnya atmosfer toko (store atmosphere) dalam menciptakan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Cinta, tetapi belum secara spesifik menyoroti dinamika gaya hidup modern dalam konteks lokal dan kekinian.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sebagian besar fokus pada brand nasional atau internasional, studi ini memilih Kaizen Heritage karena posisinya sebagai coffee shop lokal yang memiliki eksistensi kuat di Bekasi, serta mampu bersaing dengan merek-merek besar melalui pendekatan konsep tempat yang sesuai dengan nilai-nilai gaya hidup konsumen lokal. Dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, serta tempat yang mendukung interaksi sosial maupun pekerjaan, Kaizen Heritage menjadi contoh konkret bagaimana gaya hidup modern memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya bertujuan mengukur sejauh mana gaya hidup modern memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menggali makna subjektif yang mendasari pilihan konsumen, serta bagaimana mereka memaknai interaksi sosial dan ruang yang ditawarkan oleh coffee shop seperti Kaizen Heritage. Pendekatan ini penting karena mampu menangkap dinamika yang tidak sepenuhnya terukur secara kuantitatif, seperti persepsi terhadap kenyamanan, simbol status, dan kebanggaan menjadi bagian dari gaya hidup modern.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi, khususnya bagaimana gaya hidup modern memengaruhi keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Kaizen Heritage di Bekasi. Studi kasus digunakan untuk menggali secara kontekstual, aktual, dan mendalam terhadap fenomena yang spesifik, yaitu perilaku konsumen pada satu lokasi tertentu. Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman dan perspektif partisipan secara subjektif melalui interaksi langsung dan interpretasi makna sosial yang muncul dari situasi kehidupan nyata.

Penelitian dilaksanakan di Coffee Shop Kaizen Heritage, yang berlokasi di Kota Bekasi. Lokasi ini dipilih secara purposif karena Kaizen Heritage dianggap mewakili karakteristik coffee shop modern yang relevan dengan gaya hidup generasi urban saat ini. Penelitian ini dilakukan selama periode Mei hingga Juni 2025, yang mencakup tahap observasi, wawancara, dan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Kaizen Heritage yang memiliki kebiasaan mengunjungi coffee shop secara rutin (minimal dua kali dalam sebulan) dan termasuk dalam kelompok usia produktif (18–35 tahun). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dinilai dapat memberikan informasi yang kaya dan relevan dengan fokus pikenelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan komposisi beragam (mahasiswa, pekerja, freelancer, dan ibu rumah tangga), untuk menggambarkan keragaman pengalaman konsumsi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa konsumen Coffee Shop Kaizen Heritage di Bekasi, ditemukan bahwa gaya hidup modern menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, melebihi faktor kualitas produk kopi itu sendiri. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari yang bersifat fungsional menuju simbolik dan sosial. Konsumen tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga membeli pengalaman, suasana, dan citra diri yang mereka asosiasikan dengan coffee shop tersebut.

Dilla (23 tahun), seorang mahasiswi di Bekasi, mengungkapkan bahwa “Saya ke sini bukan cuma buat ngopi. Tempatnya estetik banget bagus kalo buat foto-foto, terus suasana juga nyaman buat nugas. Rasanya beda aja kalau ngopi di tempat yang ‘kekinian’, kayak ada rasa bangga gitu apalagi kalo malam suka ada live music jadi tambah seru.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa coffee shop tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah menjadi bagian dari representasi identitas

diri dan status sosial. Tempat yang estetik dan ‘kekinian’ menjadi sarana untuk membentuk persepsi diri dan eksistensi di media sosial.

Pergeseran motivasi konsumen dari konsumsi berbasis fungsi (seperti rasa atau kualitas kopi) menuju konsumsi simbolik dan sosial. Ini sejalan dengan teori konsumerisme modern, di mana produk tidak hanya dilihat dari nilai guna, tetapi juga dari nilai simbolik dan sosial yang melekat padanya. Konsumen menggunakan produk—dalam hal ini coffee shop—untuk membentuk dan menampilkan identitas mereka. Pernyataan ini juga menekankan bahwa coffee shop seperti Kaizen Heritage menawarkan “pengalaman” alih-alih hanya menjual produk, yang merupakan konsep sentral dalam pendekatan experiential marketing.

Pernyataan ini memberikan ilustrasi konkret dari konsep dalam paragraf sebelumnya. Testimoni Dilla memperjelas bahwa aspek visual dan suasana (estetika tempat dan pengalaman sosial) menjadi motivasi utama kunjungan ke coffee shop. Unsur “estetik” dan “kekinian” mengindikasikan pentingnya citra diri dan keterhubungan dengan tren sosial sebagai faktor pembentuk perilaku konsumsi. Dilla juga menyinggung adanya rasa bangga saat berada di tempat yang dianggap “up to date”, yang menunjukkan bahwa konsumsi coffee shop tidak hanya berorientasi pada diri sendiri, tetapi juga berkaitan dengan citra sosial yang ingin ditampilkan, baik di dunia nyata maupun media sosial.

Senada dengan itu, Karin (27 tahun), seorang karyawan swasta, menambahkan bahwa “Kadang saya pilih coffee shop berdasarkan vibes-nya. Kalau tempatnya cocok buat ngobrol-ngobrol bercanda santai, itu jadi poin penting apalagi buka 24 Jam kalo libur jadi ga ingat waktu pas juga buat gaya kita yang kalo ngopi tempatnya nyaman. Kalau untuk kopinya nomor dua.” Ini menunjukkan bahwa suasana dan gaya tempat memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian. Suasana yang mendukung kenyamanan sosial menjadi lebih penting daripada produk yang dikonsumsi.

Pernyataan Karin menegaskan bahwa suasana (vibes) dan kenyamanan sosial memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian di coffee shop, bahkan lebih penting daripada kualitas produk kopi itu sendiri. Ia memilih coffee shop berdasarkan atmosfer yang cocok untuk bersosialisasi dan bersantai, mencerminkan pergeseran orientasi konsumsi dari yang bersifat fungsional menuju simbolik dan emosional. Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat untuk mengonsumsi minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang mendukung gaya hidup modern masyarakat urban. Ketersediaan waktu operasional yang fleksibel, seperti buka 24 jam saat akhir pekan, menjadi nilai tambah yang memperkuat fungsinya sebagai ruang alternatif di luar rumah atau kantor. Dengan menyatakan bahwa “kopinya nomor dua,” Karin secara tidak langsung menegaskan bahwa pengalaman, kenyamanan, dan citra sosial yang ditawarkan oleh tempat menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen.

wawancara dengan Echy (30 tahun), seorang ibu rumah tangga, yang menyatakan bahwa Kaizen Heritage di Bekasi menjadi tempat yang nyaman untuk dirinya bersantai atau bertemu teman. Ia mengaku, "Awalnya saya pikir coffee shop seperti ini hanya untuk anak muda, tapi ternyata tempatnya juga cocok buat saya yang kadang butuh waktu sendiri atau ngobrol santai sama teman." Ini membuktikan bahwa preferensi terhadap coffee shop juga dipengaruhi oleh kebutuhan emosional dan kebutuhan akan ruang personal yang nyaman, tidak semata oleh jenis kelamin atau usia.

Pernyataan Echy menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap coffee shop tidak hanya didasarkan pada demografi seperti usia atau jenis kelamin, tetapi lebih pada kebutuhan emosional dan psikologis individu. Awalnya mengira coffee shop hanya relevan bagi anak muda, Echy justru menemukan bahwa ruang seperti Kaizen Heritage mampu memenuhi kebutuhannya akan ketenangan, ruang personal, dan interaksi sosial yang santai. Hal ini menegaskan bahwa coffee shop modern telah berkembang menjadi ruang inklusif yang menjangkau berbagai segmen konsumen dengan latar belakang berbeda, serta mampu menjadi tempat pemenuhan kebutuhan akan kenyamanan, refleksi diri, dan kebersamaan. Transformasi fungsi ini mencerminkan bahwa pengalaman emosional menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Abbi, seorang freelancer editor, juga menjadikan Kaizen Heritage di Bekasi sebagai bagian dari rutinitas kerjanya. Ia mengatakan, "Saya sering nemu ide kalo pas lagi nongkrong di sini. Saya sering kesini mungkin dua atau tiga kali sebulan, Sebenarnya alasan dan faktor utama saya sih tadinya karena Wi-Fi yang cepat dan ada spot colokan jadi ngebuat saya nyaman dan memutuskan untuk pilih coffee shop ini buat jadi rumah kedua saya." Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan aktivitas rekreasi atau sosial, tetapi juga terkait dengan produktivitas. Coffee shop menjadi ruang kerja alternatif yang mendukung gaya hidup fleksibel dan kreatif.

Puput (26 tahun), seorang mahasiswi, menambahkan dimensi simbolik dalam kunjungannya ke Kaizen Heritage. Ia menyatakan, "Biasanya kalau weekend saya ke sini sama temen-temen. Kita bisa nongkrong lama tanpa ada batas waktu, ngobrol, kadang foto-foto juga buat feed Instagram... ini tuh kayak jadi bagian dari gaya hidup anak sekarang kadang ." Dari pernyataan ini terlihat bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari aktualisasi diri dan representasi sosial, khususnya di media sosial, yang merupakan bagian penting dari gaya hidup modern.

Pernyataan Puput menyoroti bagaimana coffee shop, seperti Kaizen Heritage, telah menjadi wadah bagi aktualisasi diri dan representasi sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Aktivitas seperti nongkrong, berbincang santai, hingga foto-foto untuk diunggah ke media sosial menunjukkan bahwa kunjungan ke coffee shop bukan lagi semata-mata untuk konsumsi kuliner, tetapi lebih sebagai bagian dari ritual sosial dan pencitraan diri. Media sosial menjadi panggung di mana gaya hidup ditampilkan, dan coffee shop berfungsi sebagai latar yang mendukung narasi visual tentang identitas

kekinian, keakraban, dan estetika hidup. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh aspek praktis atau kebutuhan dasar, tetapi juga oleh dorongan untuk diakui secara sosial, membangun eksistensi digital, serta menjadi bagian dari komunitas yang dianggap relevan dan modern.

Temuan lapangan ini selaras dengan pendapat Schiffman (2012) yang menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan konsumen. Gaya hidup modern, yang tercermin melalui aktivitas di coffee shop, berperan sebagai bentuk ritual sosial baru di masyarakat urban yang menggabungkan unsur emosional, sosial, hingga simbolik.

Secara konseptual, hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh (Auliyanti et al., 2021) menemukan bahwa suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Bandar Lampung. (Pratiwi & Dwijayanti, 2022) juga menyatakan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan memiliki peran penting dalam menentukan perilaku konsumsi konsumen coffee shop di Tulungagung. Selain itu, penelitian (Sudiantini et al., 2023) menekankan bahwa atmosfer toko berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan masyarakat urban.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kaizen Heritage di Bekasi tidak terlepas dari konstruksi gaya hidup modern yang berfokus pada suasana, estetika, dan representasi sosial. Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga ruang yang mencerminkan cara hidup masyarakat urban masa kini.

Pembahasan

Hasil wawancara mendalam dengan beberapa konsumen Coffee Shop Kaizen Heritage di Bekasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi sekadar didorong oleh kualitas produk kopi, melainkan lebih dipengaruhi oleh gaya hidup modern. Konsumen melihat coffee shop sebagai ruang untuk aktualisasi diri, tempat bersosialisasi, hingga wadah pencitraan diri di media sosial. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari yang bersifat fungsional menjadi simbolik dan emosional. Pengalaman, suasana, dan nilai estetika menjadi aspek yang lebih dominan daripada sekadar kenikmatan rasa kopi itu sendiri.

Testimoni dari informan seperti Dilla dan Puput memperkuat bahwa kunjungan ke coffee shop merupakan bagian dari representasi identitas sosial. Konsumen muda memanfaatkan suasana yang estetik dan 'kekinian' sebagai sarana untuk membangun citra diri di ruang publik maupun digital. Aktivitas seperti foto-foto, nongkrong bersama teman, hingga menghadiri live music menunjukkan bahwa coffee shop berfungsi sebagai simbol gaya hidup urban yang dinamis dan modern. Coffee shop menjadi semacam panggung sosial tempat konsumen mengekspresikan eksistensinya di tengah tren kekinian.

Sementara itu, pengalaman dari Karin, Echy, dan Abbi memperluas pemahaman tentang fungsi coffee shop sebagai ruang serbaguna yang melampaui batas demografi. Tidak hanya bagi anak muda, coffee shop juga memenuhi kebutuhan emosional dan produktivitas konsumen dari berbagai kalangan. Faktor-faktor seperti kenyamanan, suasana santai, ketersediaan Wi-Fi, dan jam operasional yang fleksibel menjadikan coffee shop sebagai ruang alternatif untuk bersantai, bekerja, maupun mencari ketenangan. Ini mencerminkan pergeseran fungsi coffee shop dari sekadar tempat konsumsi menjadi ruang sosial dan personal yang mendukung gaya hidup fleksibel.

Temuan ini sejalan dengan teori konsumerisme modern serta hasil penelitian sebelumnya yang menekankan peran gaya hidup, atmosfer toko, dan kelompok acuan dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Coffee shop seperti Kaizen Heritage berperan bukan hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman. Pendekatan ini sesuai dengan strategi experiential marketing, di mana konsumen membeli bukan hanya barang, tetapi juga sensasi, emosi, dan makna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kaizen Heritage sangat dipengaruhi oleh konstruksi gaya hidup modern yang mengedepankan nilai-nilai simbolik, emosional, dan sosial dalam praktik konsumsi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup modern memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Kaizen Heritage di Bekasi. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk kopi, tetapi lebih jauh mencari suasana sesuai gaya hidup, kenyamanan, nilai estetika, serta simbol sosial yang melekat pada coffee shop tersebut. Hal ini terlihat dari berbagai latar belakang informan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka didorong oleh kebutuhan emosional, kebutuhan aktualisasi diri, dan citra gaya hidup modern yang ingin mereka tampilkan. Coffee shop seperti Kaizen Heritage telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang memenuhi ekspektasi konsumen urban masa kini.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu coffee shop dalam menarik konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada produk semata, melainkan juga pada sejauh mana tempat tersebut mampu mengakomodasi kebutuhan gaya hidup modern masyarakat. Oleh karena itu, disarankan bagi pengelola coffee shop untuk terus memperkuat citra tempat yang estetik dan nyaman guna mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, pelaku usaha sebaiknya mulai melihat coffee shop bukan hanya sebagai tempat jual beli produk, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung identitas konsumen modern. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan studi ini ke dalam pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur tingkat pengaruh tiap variabel secara lebih terperinci.

References

- Auliyanti, F., Jannah, M., & Suganda, R. (2021). Pengaruh suasana toko, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 55–64. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i1.1234>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson
- Pratiwi, D. A., & Dwijayanti, L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi di Tulungagung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–120. <https://doi.org/10.31219/osf.io/k8yzx>
- Putri, A., Siregar, M., & Darmawan, R. (2021). Analisis konsep coffee shop dan preferensi konsumen generasi milenial. *Jurnal Manajemen Usaha*, 9(3), 203–212.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sudiantini, D., Rahman, A., & Wijaya, G. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Cinta. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 77–85. <https://doi.org/10.32698/jbkw.v11i1.812>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen* (Edisi kedua). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wacono, R., Santoso, B., & Rahayu, S. (2021). Gaya hidup dan keputusan pembelian: Studi pada konsumen coffee shop kekinian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 130–139.