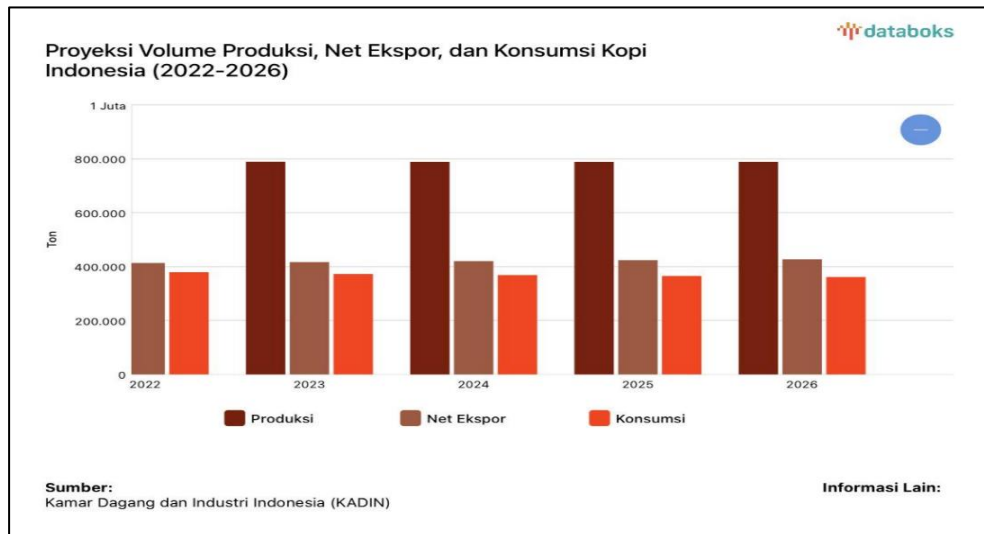


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Salah satu komoditas yang menopang perkembangan sektor tersebut adalah kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023) menyatakan bahwa kopi merupakan komoditas perkebunan strategis yang berperan sebagai sumber pendapatan petani, penyedia lapangan kerja, penghasil devisa negara, penggerak agroindustri, serta pendukung pelestarian lingkungan dan pengembangan wilayah. Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, kopi juga menjadi salah satu komoditas perkebunan yang terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kopi memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Perkembangan industri kopi Indonesia dapat dilihat melalui roadmap produksi, net ekspor, dan konsumsi kopi Indonesia periode 2022 sampai 2026 yang disusun berdasarkan data Kementerian Pertanian dan diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2024) disajikan oleh Santika (2024) pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2022-2026

Sumber: Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan produksi kopi Indonesia diproyeksikan relatif stabil selama periode 2022 sampai 2026. Sementara net ekspor menunjukkan tren meningkat dari tahun ke tahun, sedangkan konsumsi kopi domestik diproyeksikan mengalami penurunan secara bertahap. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai perkembangan tersebut, nilai produksi, net ekspor, dan konsumsi kopi Indonesia disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Proyeksi Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2022-2026

| Tahun | Produksi (ton) | Net Bersih (ton) | Konsumsi (ton) |
|-------|----------------|------------------|----------------|
| 2022  | 793,19         | 413,53           | 379,66         |
| 2023  | 789,60         | 417,00           | 372,60         |
| 2024  | 789,23         | 420,48           | 368,75         |
| 2025  | 789,22         | 423,95           | 365,27         |
| 2026  | 789,26         | 427,42           | 361,84         |

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023), diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 produksi kopi Indonesia mencapai 793,19 ton pada tahun 2022. Pada tahun 2023 produksi diproyeksikan menurun menjadi

789,6 ton atau sekitar 0,45%, kemudian relatif stabil pada kisaran 789 ton hingga tahun 2026. Berbeda dengan produksi volume net ekspor diproyeksikan terus mengalami peningkatan dari 413,53 ton pada tahun 2022 menjadi 417,00 ton pada tahun 2023, kemudian meningkat menjadi 420,48 ton pada tahun 2024, 423,95 ton pada tahun 2025, dan mencapai 427,42 ton pada tahun 2026. Sebaliknya konsumsi kopi domestik diproyeksikan mengalami penurunan secara bertahap dari 379,66 ton pada tahun 2022 menjadi 372,60 ton pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 368,75 ton pada tahun 2024, 365,27 ton pada tahun 2025, dan mencapai 361,84 ton pada tahun 2026 (Santika, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar dalam pengembangan industri pengolahan kopi karena didukung oleh ketersediaan sumber daya alam sebagai bahan baku serta pasar domestik yang luas (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2024). Pemerintah mendorong pengembangan hilirisasi kopi untuk meningkatkan nilai tambah produk, sedangkan Kementerian Perindustrian menyiapkan pengembangan industri pengolahan kopi guna memperkuat daya saing komoditas kopi Indonesia di pasar domestik maupun internasional (Santika, 2024). Berkembangnya industri pengolahan kopi tersebut turut mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dipasarkan sebagai komoditas primer, tetapi telah berkembang menjadi berbagai produk olahan dengan nilai tambah yang lebih tinggi dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Pertumbuhan *coffee shop* tidak hanya berlangsung di kota besar tetapi merambah kota kecil dan menengah salah satunya Kabupaten Ngawi di Jawa Timur. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya *coffee shop* baru yang menawarkan konsep kekinian dan menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat. Observasi awal pada tiga *coffee shop* di Ngawi, yaitu Tomoro Coffee Ngawi, Belikopi Ngawi, dan Takar, menunjukkan ketiganya bergerak pada industri serupa namun berbeda dalam strategi *social media marketing*, *brand image*, kesesuaian dengan *lifestyle* konsumen, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut tampak pada beberapa aspek masing-masing *coffee shop* sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Perbandingan *Coffee Shop* di Ngawi

| Aspek Perbandingan                | Tomoro Coffee Ngawi                                                                                                                                    | Belikopi Ngawi                                                                                                             | Takar                                                                                                                              |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Platform Akun Media Sosial</i> | Tiktok (tomunityngawii)<br>Instagram (tomunityngawi)                                                                                                   | Instagram Pusat (belikopibarakmu)                                                                                          | Instagram (takarcofee.ngw)                                                                                                         |
| Aktivitas Promosi Digital         | Voucher Digital, Paket <i>Bundling</i> , Event Kolaborasi <i>Brand</i> seperti; (INEZ, Wardah, Sevine)                                                 | Paket <i>Bundling</i>                                                                                                      | Promo awal <i>Soft Opening</i>                                                                                                     |
| Kisaran Harga Produk              | a. Kopi Susu Aren (Rp. 18.000-35.000)<br>b. Matcha Latte (Rp.27.000-40.000)<br>c. Chocolate (Rp. 21.000-37.000)<br>d. Roti/ Pastry (Rp. 16.000-26.000) | a. Kopi Gula Aren (Rp. 10.000)<br>b. Matcha Latte (Rp. 10.000)<br>c. Chocolate (Rp. 10.000)<br>d. Ropang (Rp.7.000-10.000) | a. Hanna Coffee (Rp. 22.000)<br>b. Caraka Coffe (Rp. 22.000)<br>c. Matcha Latte (Rp. 23.000)<br>d. Roti/ Pastry (Rp.16.000-28.000) |
| Jam Operasional                   | 24 Jam                                                                                                                                                 | 08.00-22.00                                                                                                                | 08.00-23.00                                                                                                                        |
| Konsep dan Fasilitas              | Modern Eksklusif, AC <i>Smoking Area</i> Indoor dan Outdoor                                                                                            | Sederhana, Outdoor dan Indoor                                                                                              | <i>Open Slowbar</i> , AC, Indoor, Outdoor                                                                                          |

|                                |                  |                   |                 |
|--------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Jumlah Ulasan<br><i>Google</i> | 4,7 (440 Ulasan) | 4,4 (3,99 Ulasan) | 4,4 (26 Ulasan) |
|--------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi Ngawi, dan Takar sama-sama bergerak pada bisnis *coffee shop* yang menawarkan produk utama berupa kopi, minuman non kopi, serta roti dan *pastry*. Ketiga *coffee shop* tersebut juga menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas konsumen. Meskipun memiliki kesamaan jenis produk dan bergerak pada industri yang sama, Tomoro *Coffee* Ngawi memperoleh respon konsumen yang lebih tinggi yang ditunjukkan oleh jumlah ulasan *Google* sebesar 440 ulasan dengan penilaian 4,7. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* tidak hanya didasarkan pada produk yang ditawarkan, sehingga terdapat faktor lain yang mendorong konsumen lebih banyak memilih Tomoro *Coffee* Ngawi dibandingkan *coffee shop* lain di Kabupaten Ngawi. Fenomena tersebut menjadi dasar pemilihan Tomoro *Coffee* Ngawi sebagai objek penelitian.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Tomoro *Coffee* Ngawi lebih aktif memanfaatkan *social media* melalui Instagram dan TikTok serta menjalankan berbagai program promosi dan kolaborasi dibandingkan *coffee shop* lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *social media* menjadi salah satu sarana yang dimanfaatkan untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian oleh Doli dkk. (2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop Makecents*. Berbeda dengan penelitian Lathifah dkk.

(2026) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shout* Haurgeulis. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih bergantung pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dkk. (2022) *social media marketing* dipahami sebagai sarana atau strategi komunikasi digital di mana perusahaan dan konsumen dapat saling berbagi informasi secara dua arah baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video. Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai yang dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Menurut Ranti (2025) *social media marketing* diukur menggunakan lima indikator, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth (E-Wom)*. *Entertainment* menunjukkan kemampuan konten media sosial dalam memberikan hiburan dan menarik perhatian konsumen. *Interaction* menggambarkan kemampuan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen. *Trendiness* sebagai kemampuan media sosial dalam menyajikan informasi yang terbaru dan sesuai dengan perkembangan tren. *Customization* menggambarkan kemampuan perusahaan menyampaikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. *Electronic word of mouth (E-Wom)* menunjukkan kemampuan media

sosial mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, serta merekomendasikan produk kepada pengguna lain.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, implementasi kelima indikator tersebut terlihat pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi Ngawi, dan Takar. Pada indikator *entertainment*, Tomoro *Coffee* Ngawi memanfaatkan akun Instagram dan TikTok untuk menyajikan berbagai konten yang beragam, mulai dari peluncuran produk baru, promosi digital, *voucher*, paket *bundling*, aktivitas pelanggan, hingga kolaborasi dengan berbagai merek nasional seperti Wardah, INEZ, dan Sevine. Variasi konten tersebut membuat *social media* Tomoro *Coffee* Ngawi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi akan tetapi juga sebagai media hiburan yang mampu menarik perhatian pengikut akun media sosial. Belikopi Ngawi tidak menggunakan akun *social media* khusus cabang sehingga aktivitas pemasaran digital mengacu pada akun Instagram resmi Belikopi yaitu @belikopibarukamu. Unggahan pada akun tersebut lebih banyak menampilkan aktivitas konsumen saat menikmati produk, suasana *coffee shop*, serta dokumentasi kebersamaan pelanggan juga memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, promo, serta aktivitas pelanggan yang sedang menikmati suasana *coffee shop*. Konten yang disajikan lebih menonjolkan pengalaman konsumen ketika berada di gerai sehingga mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi pengikut akun media sosial. Begitu juga dengan Takar menggunakan Instagram untuk menampilkan aktivitas barista, suasana *coffee shop*, kegiatan komunitas, serta berbagai kegiatan musik yang diselenggarakan

di gerai. Ketiga *coffee shop* sama-sama memanfaatkan *social media* sebagai sarana menghadirkan konten yang menarik, namun Tomoro *Coffee* Ngawi terlihat lebih aktif menyajikan variasi konten sehingga mampu mempertahankan ketertarikan audiens terhadap akun media sosialnya.

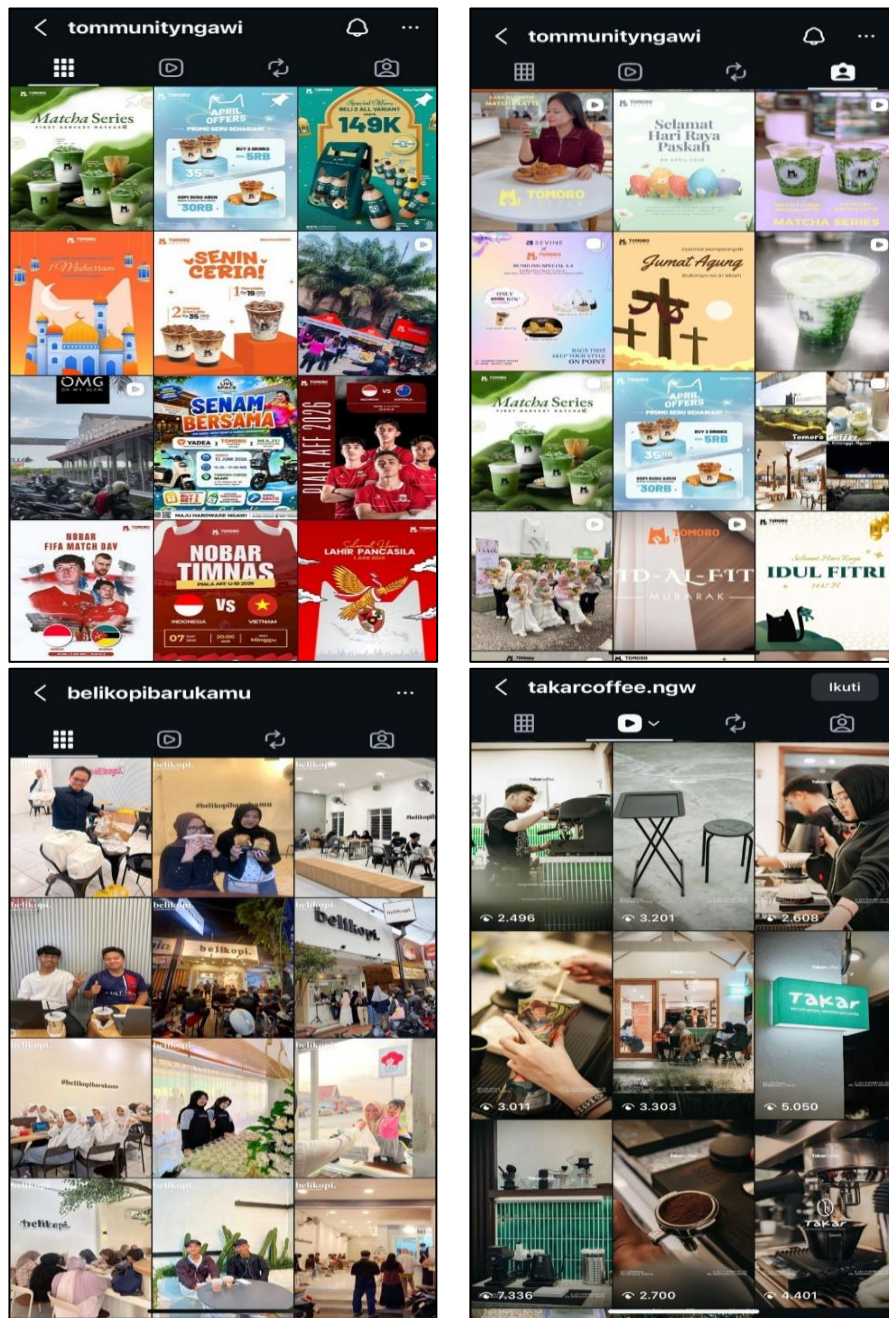
*Interaction* terlihat dari komunikasi yang terjalin antara *coffee shop* dengan konsumen melalui media sosial. Pada postingan akun Tomoro *Coffee* Ngawi, konsumen dapat memberikan komentar, menanyakan produk, promo, maupun jam operasional, kemudian memperoleh tanggapan dari pengelola akun. Belikopi Ngawi juga menerima berbagai komentar dari konsumen mengenai produk dan promo yang diunggah melalui Instagram. Takar membangun komunikasi dengan pengikut melalui balasan komentar dan respons *like* pada postingan dari berbagai tanggapan komentar konsumen. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang memudahkan konsumen memperoleh informasi secara langsung.

*Trendiness* terlihat dari penyampaian informasi yang selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan produk dan kegiatan *coffee shop*. Tomoro *Coffee* Ngawi secara rutin mengunggah informasi mengenai menu baru, promo musiman, kegiatan kolaborasi dengan beberapa *brand*, dan berbagai aktivitas *event* seperti *beauty class*, senam bersama, pembagian konten ucapan hari besar. Belikopi Ngawi memperbarui informasi mengenai produk dan program promosi melalui akun Instagram resminya. Takar juga menyampaikan informasi mengenai menu *seasonal*, kegiatan komunitas, dan berbagai acara yang diselenggarakan di *coffee shop*. Pembaruan informasi tersebut membantu

konsumen memperoleh informasi terbaru sebelum memutuskan untuk berkunjung atau melakukan pembelian.

*Customization* terlihat dari penyampaian informasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Tomoro *Coffee* Ngawi menampilkan berbagai pilihan menu kopi, non kopi, makanan, serta paket promosi melalui media sosial dan *Google Business Profile* sehingga konsumen dapat mengetahui pilihan produk yang tersedia sebelum datang ke gerai. Belikopi Ngawi juga menyajikan informasi mengenai berbagai pilihan minuman, makanan, dan paket promo melalui media sosial. Takar memberikan informasi mengenai pilihan minuman, *pastry*, dan menu *seasonal* yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Penyampaian informasi produk tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan seleranya.

*Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terlihat dari ulasan yang diberikan konsumen melalui *Google Review*. Konsumen Tomoro *Coffee* Ngawi membagikan pengalaman mengenai kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan suasana gerai sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lainnya. Belikopi Ngawi juga memperoleh berbagai ulasan mengenai produk dan pelayanan yang diterima konsumen selama berkunjung. Takar memperoleh ulasan mengenai suasana *coffee shop*, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan selama menikmati layanan. Ulasan yang diberikan konsumen pada masing-masing *coffee shop* menunjukkan bahwa pengalaman setelah melakukan pembelian turut menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya.



Gambar 1. 2. *Social Media Tomoro Coffee Ngawi, Belikopi, dan Takar*  
 Sumber: Instagram Tomoro Coffee Ngawi, Belikopi, dan Takar

Berdasarkan Gambar 1.2 ketiga *coffee shop* telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Berbagai konten yang ditampilkan berupa informasi produk, promosi, dan aktivitas *coffee shop* menunjukkan bahwa media

sosial digunakan untuk menjangkau konsumen. Hasil observasi juga menunjukkan adanya perbedaan dalam pengelolaan media sosial pada masing-masing *coffee shop*. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui *social media marketing*. Konsumen juga membentuk penilaian terhadap suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli. Penilaian tersebut berkaitan dengan *brand image* yang dimiliki oleh suatu *coffee shop*. *Brand image* menjadi penting karena setiap *coffee shop* berusaha membangun identitas yang berbeda agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Hertina dkk. (2022) *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan merek. *Brand image* yang positif akan memberikan nilai tambah sehingga mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lain.

Khoirunnisa & Albari (2023) mengemukakan indikator *brand image* yaitu, merek mudah diingat, merek sudah terkenal, dan merek bervariasi. Indikator pertama adalah merek mudah diingat. Merek yang mudah diingat menunjukkan kemampuan konsumen mengenali suatu merek melalui identitas yang dimilikinya. Tomoro *Coffee* Ngawi menggunakan logo bergambar kepala kucing berwarna putih dengan latar oranye yang diterapkan secara konsisten pada media sosial, kemasan produk, aplikasi pemesanan, dan tampilan gerai.

Konsistensi penggunaan identitas tersebut memudahkan konsumen mengenali Tomoro *Coffee* Ngawi di berbagai media. Belikopi menggunakan logo berupa tulisan “belikopi” dengan desain sederhana yang diterapkan secara konsisten pada media sosial, kemasan, dan gerai. Takar juga memiliki identitas khas berupa simbol berbentuk biji kopi dengan tulisan “Takar” berwarna hijau yang digunakan pada media sosial maupun papan nama gerai. Karakteristik identitas yang dimiliki masing-masing *coffee shop* menunjukkan adanya upaya membangun merek yang mudah dikenali oleh konsumen.

Merek yang sudah terkenal menunjukkan bahwa suatu merek telah dikenal oleh konsumen sehingga lebih mudah dipertimbangkan ketika melakukan pembelian. Tomoro *Coffee* Ngawi merupakan bagian dari jaringan Tomoro *Coffee* yang telah memiliki banyak gerai di berbagai kota di Indonesia. Kehadirannya pada berbagai *platform* pemesanan online serta aktivitas promosi melalui media sosial membuat nama Tomoro *Coffee* semakin mudah ditemukan oleh konsumen. Belikopi juga dikenal melalui jaringan cabangnya dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Takar dikenal sebagai salah satu *coffee shop* lokal di Kabupaten Ngawi yang membangun pengenalan mereknya melalui media sosial dan ulasan pelanggan di *Google Maps*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketiga *coffee shop* telah memiliki tingkat keterkenalan merek sesuai dengan karakteristik pasar yang dilayani.

Merek yang bervariasi menunjukkan kemampuan perusahaan menyediakan pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tomoro *Coffee* Ngawi menawarkan berbagai pilihan minuman kopi seperti kopi

susu aren, *americano*, *caramel macchiato*, dan non kopi seperti *chocolate*, *matcha latte*, *fruity series*, serta, *pastry* dengan inovasi menu yang diperbarui secara berkala. Belikopi menyediakan beragam pilihan minuman juga seperti kopi susu gula aren, kopi hitam, kopi susu, *matcha latte*, serta roti panggang sebagai menu pelengkap. Takar juga menawarkan berbagai pilihan macam minuman seperti *espresso*, *black coffee*, *dark chocolate*, *bery blitz*, *pastry* dan masih ada menu pilihan lainnya yang disesuaikan dengan preferensi konsumennya. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap *coffee shop* berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui variasi produk, sementara Tomoro Coffee Ngawi menghadirkan pilihan menu yang lebih beragam sehingga memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen.





Gambar 1. 3. Identitas Visual Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi, dan Takar

Sumber: Instagram Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi, dan Takar dan dokumentasi peneliti 2026

Implementasi *brand image* pada Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi, dan Takar dapat dilihat melalui penggunaan identitas visual yang konsisten, seperti logo dan tampilan gerai sebagaimana disajikan pada Gambar 1.3. Identitas visual tersebut menjadi ciri khas yang membedakan masing-masing *coffee shop* dan memudahkan konsumen mengenali merek yang ditawarkan. Di antara ketiganya, Tomoro *Coffee* Ngawi menunjukkan identitas merek yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media, mulai dari logo, kemasan produk, hingga tampilan gerai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand image* menjadi

salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *coffee shop* sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Nadhir dkk. (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kopi Rusa Jantan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Gili dkk. (2026) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *brand trust* dan harga dibandingkan *brand image*. Perkembangan bisnis *coffee shop* saat ini juga tidak terlepas dari perubahan *lifestyle* masyarakat. *Coffee shop* tidak lagi dipilih hanya karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena mampu mendukung berbagai aktivitas, seperti *work from cafe*, berdiskusi, maupun berkumpul bersama teman. Fenomena tersebut juga terlihat pada Tomoro Coffee Ngawi yang menghadirkan konsep gerai dan fasilitas yang menyesuaikan kebutuhan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Darangeng (2023) gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Kotler dkk. (2022) menjelaskan indikator *lifestyle* dapat diukur dari *activities* (aktivitas), *interests* (minat), dan *opinions* (opini). *Activities* (Aktivitas) menggambarkan cara konsumen menggunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Tomoro Coffee Ngawi menjadi tempat bagi konsumen untuk melakukan

berbagai aktivitas meliputi *work from cafe*, mengadakan pertemuan, berkumpul bersama teman. Aktivitas tersebut didukung oleh area *indoor* dan *outdoor*, ruangan ber AC, *smoking area*, serta jam operasional selama 24 jam sehingga konsumen memiliki keleluasaan untuk berada di gerai dalam waktu yang lebih lama. Belikopi menghadirkan suasana yang lebih sederhana. Sebagian konsumen datang untuk berbincang bersama teman atau mengerjakan tugas, namun sebagian besar memilih membeli minuman, menunggu pesanan selesai, kemudian membawanya pulang. Aktivitas di dalam gerai berlangsung lebih singkat karena ukuran tempat dan fasilitas yang tersedia lebih terbatas. Takar menawarkan pengalaman yang berbeda melalui konsep *open slowbar*. Konsumen lebih banyak datang untuk menikmati suasana, berbincang bersama teman, serta mengikuti kegiatan komunitas yang diadakan di *coffee shop*. Area *indoor* dan *outdoor* memberikan ruang yang nyaman bagi konsumen untuk menikmati kopi. Perbedaan aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa setiap *coffee shop* memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Tomoro Coffee Ngawi lebih banyak digunakan untuk aktivitas yang memerlukan waktu lebih lama, Belikopi cenderung dipilih untuk pembelian produk, sedangkan Takar lebih identik sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi.

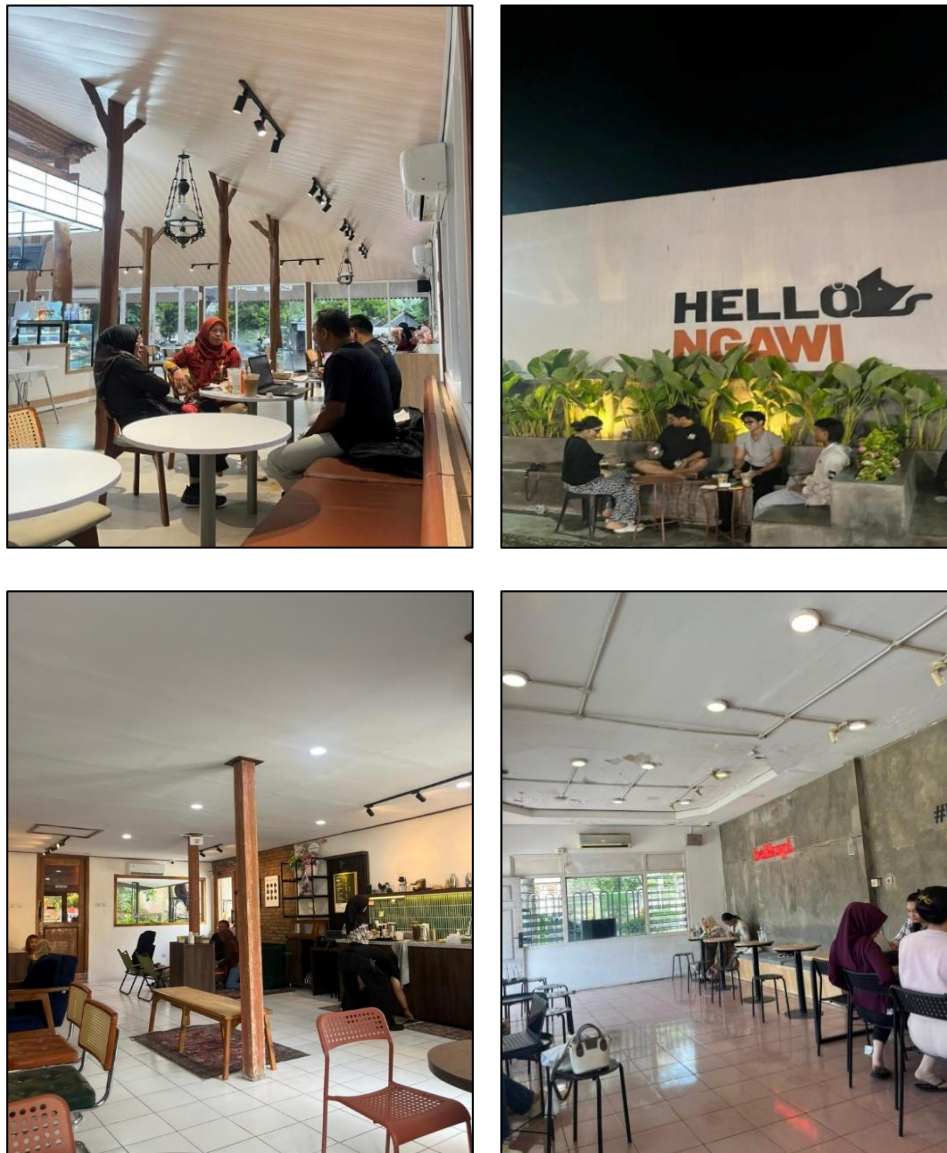
*Interests* (Minat) menggambarkan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensinya. Pada *coffee shop*, minat konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga suasana, fasilitas, promosi, dan pengalaman yang

diperoleh selama berkunjung. Minat konsumen terhadap Tomoro *Coffee* Ngawi tampak dari banyaknya pilihan menu kopi, non kopi, dan *pastry* yang tersedia, didukung program promosi digital, *voucher*, paket *bundling*, serta kolaborasi dengan berbagai merek. Konsep gerai yang modern dengan fasilitas yang lengkap juga memberikan pilihan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi sambil bekerja, mengerjakan tugas atau berkumpul bersama teman. Minat konsumen pada Belikopi lebih banyak dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Belikopi menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan minuman dengan harga ekonomis untuk dinikmati secara langsung maupun dibawa pulang. Minat konsumen pada Takar lebih banyak mengarah pada suasana *coffee shop* dan pengalaman menikmati kopi melalui konsep *open slowbar*. Kegiatan komunitas dan pertunjukan musik yang diselenggarakan secara berkala turut menjadi daya tarik bagi konsumen yang menyukai suasana santai. Gambaran tersebut memperlihatkan bahwa setiap *coffee shop* memiliki daya tarik yang berbeda. Tomoro *Coffee* Ngawi menawarkan variasi produk, promosi, dan fasilitas, Belikopi mengedepankan harga yang terjangkau, sedangkan Takar menghadirkan pengalaman menikmati kopi dalam suasana yang lebih santai.

*Opinions* (Opini) menggambarkan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk dari pengalaman selama menggunakan produk maupun informasi yang diterima. Pandangan tersebut memengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Tomoro *Coffee* Ngawi memperoleh banyak tanggapan positif berkaitan dengan kenyamanan tempat, kualitas produk, pelayanan, serta kelengkapan fasilitas yang tersedia. Beragam

ulasan pada *Google Review* memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berkunjung sehingga menambah kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Belikopi dikenal melalui harga produk yang terjangkau dan cita rasa minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagian ulasan juga menggambarkan pelayanan yang baik serta proses penyajian yang cepat sehingga gerai ini sering dipilih untuk pembelian dengan waktu yang singkat. Takar membangun kesan yang berbeda melalui suasana gerai dengan konsep *open slowbar*, kegiatan komunitas yang diselenggarakan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen yang menginginkan suasana santai.

Ulasan dan pengalaman yang diterima konsumen membentuk kesan yang berbeda pada setiap *coffee shop*. Tomoro *Coffee* Ngawi lebih sering dikaitkan dengan kenyamanan fasilitas dan pelayanan. Belikopi dengan harga yang terjangkau, sedangkan Takar dengan suasana gerai dan pengalaman menikmati kopi. Perbedaan tersebut menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan *coffee shop* yang akan dikunjungi. Sejalan dengan penelitian Christianto dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut gambar beberapa aktivitas konsumen Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi Ngawi, dan Takar.



Gambar 1. 4. Aktivitas Konsumen Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi Ngawi, dan Takar  
Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Fenomena *lifestyle* pada Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi, dan Takar sebagaimana terlihat pada Gambar 1.4 menunjukkan adanya perbedaan aktivitas, minat, dan opini konsumen dalam memilih *coffee shop*. Didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan temuan yang berbeda mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fianov &

Nidia (2024) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada cafe Forestthree Bukittinggi. Berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Fauziyah dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan *lifestyle* tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan *lifestyle* dengan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Selain *lifestyle*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran terhadap suatu merek. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung mengenali dan mengingat terlebih dahulu merek yang akan dipilih. *Brand awareness* menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu hadir dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa. Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin mudah konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan merek tersebut dari merek pesaing.

Menurut Marsudin (2023) *brand awareness* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. *Top of mind* menunjukkan kemampuan suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk. *Brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. *Brand recognition*

menunjukkan kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan berupa nama, logo, kemasan, atau identitas merek lainnya. Ketiga indikator tersebut menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran.

*Top of mind* menunjukkan kemampuan suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Aktivitas promosi yang dilakukan *coffee shop* menjadi salah satu cara untuk mempertahankan keberadaan merek di benak konsumen. Tomoro *Coffee* Ngawi terlihat lebih aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok dengan mengunggah informasi menu baru, voucher digital, paket *bundling*, promo musiman, serta kolaborasi dengan berbagai merek nasional. Berbagai kegiatan yang diselenggarakan di gerai juga dipublikasikan secara rutin melalui media sosial sehingga nama Tomoro *Coffee* lebih sering muncul di hadapan konsumen. Belikopi menyampaikan informasi produk dan promosi melalui akun Instagram resmi yang dikelola secara terpusat sehingga konten yang ditampilkan tidak berfokus pada cabang Ngawi. Takar memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan menu, kegiatan komunitas, dan suasana *coffee shop*, namun intensitas unggahannya tidak sebanyak Tomoro *Coffee* Ngawi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan upaya dalam membangun *top of mind* pada masing-masing *coffee shop*.

*Brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tomoro *Coffee* Ngawi menghadirkan berbagai inovasi menu, promosi digital,

voucher, paket *bundling*, dan kolaborasi yang diperbarui secara berkala. Informasi tersebut mudah dijumpai melalui media sosial maupun *platform* pemesanan sehingga nama Tomoro *Coffee* lebih mudah diingat ketika konsumen ingin membeli minuman kopi. Belikopi dikenal melalui pilihan produk dengan harga yang terjangkau serta promosi yang dilakukan melalui media sosial resmi. Takar membangun daya ingat konsumen melalui konsep *open slowbar*, suasana gerai, dan kegiatan komunitas yang menjadi ciri khasnya. Karakteristik yang berbeda tersebut membentuk cara masing-masing *coffee shop* melekat dalam ingatan konsumen.

*Brand recognition* menunjukkan kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika melihat nama, logo, kemasan, atau identitas merek lainnya. Tomoro *Coffee* Ngawi menggunakan identitas visual berupa logo kepala kucing dengan dominasi warna *orange* yang diterapkan secara konsisten pada papan nama gerai, gelas minuman, kemasan produk, *paper bag*, aplikasi pemesanan, dan media sosial. Belikopi menggunakan logo bertuliskan “belikopi.” pada kemasan produk, media sosial, dan identitas gerai. Takar menggunakan logo berbentuk biji kopi berwarna hijau pada papan nama, kemasan produk, gelas minuman, dan media sosial. Identitas visual tersebut menjadi pembeda bagi masing-masing *coffee shop* sekaligus memudahkan konsumen mengenali merek yang ditawarkan. Konsistensi penggunaan identitas pada berbagai media terlihat lebih lengkap pada Tomoro *Coffee* Ngawi sehingga mereknya lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian juga tercermin pada hasil penelitian sebelumnya. Pricilla dkk. (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada konsumen Tomoro Coffee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Amirullah dkk. (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Sharingan Kopi Manado. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek belum tentu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki kaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya, keputusan pembelian menjadi tahap yang menentukan apakah konsumen memilih membeli produk yang ditawarkan atau beralih ke *coffee shop* lain.

Menurut Solomon & Russell dalam Wardhana (2024) keputusan pembelian konsumen adalah langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan setelah mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh. Terlihat pada Tomoro Coffee Ngawi yang memperoleh rating *Google* lebih tinggi dibandingkan *coffee shop* lainnya serta

didukung oleh banyak ulasan positif mengenai kualitas minuman, variasi menu, kenyamanan tempat, dan pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Tomoro *Coffee* Ngawi mampu membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Belikopi juga menunjukkan adanya kemantapan konsumen, terutama karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas rasa yang dinilai konsisten. Sementara Takar membangun keyakinan konsumen melalui konsep *open slowbar*, dan suasana gerai yang memberikan pengalaman berbeda dibandingkan *coffee shop* lain di Kabupaten Ngawi

Kebiasaan dalam membeli produk mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali memilih *coffee shop* yang sama dalam aktivitas sehari-hari. Tomoro *Coffee* Ngawi didukung oleh jam operasional selama 24 jam sehingga lebih fleksibel digunakan sebagai tempat bekerja, belajar, berdiskusi, maupun berkumpul bersama teman. Kondisi tersebut menjadikan Tomoro tidak hanya sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas harian sebagian konsumennya. Berbeda dengan Tomoro *Coffee* Ngawi, Belikopi lebih banyak dipilih oleh konsumen yang menginginkan minuman dengan harga terjangkau melalui pembelian langsung maupun layanan pesan antar. Takar lebih sering dimanfaatkan sebagai tempat menikmati kopi dengan suasana santai serta mengikuti berbagai kegiatan komunitas yang diselenggarakan secara berkala.

Kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain umumnya muncul setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Fenomena tersebut terlihat pada Tomoro *Coffee* Ngawi melalui banyaknya ulasan positif di *Google Review* yang membahas kualitas produk, keramahan

pelayanan, serta kenyamanan fasilitas. Ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung. Pada Belikopi, rekomendasi lebih banyak berkaitan dengan harga yang ekonomis dan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara Takar memperoleh banyak tanggapan positif mengenai suasana gerai, konsep *open slowbar*, dan pengalaman menikmati kopi yang menjadi ciri khas *coffee shop* tersebut.

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Pada Tomoro *Coffee* Ngawi, kondisi tersebut didukung oleh berbagai program promosi seperti voucher digital, paket *bundling*, peluncuran menu baru, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan di gerai yang mendorong konsumen kembali berkunjung. Belikopi mempertahankan pembelian ulang melalui harga yang relatif terjangkau dan kemudahan pembelian melalui layanan pesan antar. Takar juga mendorong konsumen kembali datang melalui pengalaman menikmati kopi, suasana gerai yang nyaman, serta kegiatan komunitas yang rutin diselenggarakan.

Fenomena keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Ngawi juga tercermin dari jumlah penjualan masing-masing *coffee shop*. Berdasarkan hasil wawancara dengan barista Tomoro *Coffee* Ngawi mampu menjual lebih dari 250 cup minuman per hari pada kondisi normal dan jumlah tersebut meningkat ketika terdapat kegiatan atau *event* tertentu. Belikopi mencatat penjualan sekitar 200 cup per hari, sedangkan Takar mencapai lebih dari 100 cup per hari. Perbedaan jumlah penjualan tersebut menunjukkan bahwa Tomoro

*Coffee* Ngawi memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan kedua kompetitornya. Meskipun ketiga *coffee shop* menawarkan produk yang relatif serupa, Tomoro *Coffee* Ngawi mampu menarik lebih banyak konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini juga terlihat pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Timang dkk. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh oleh satu faktor saja melainkan oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek sosial budaya, psikologis, dan bauran pemasaran. Begitu juga dengan hasil penelitian Christianto dkk. (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing*, *lifestyle*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* pada konsumen Fore *Coffee*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kesesuaian gaya hidup konsumen mampu meningkatkan kesadaran merek sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Bahy dkk. (2025) memperoleh hasil yang berbeda, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore *Coffee* di Purwokerto. Penelitian Christianto dkk. (2024) dilakukan pada

konsumen *Fore Coffee* dengan menggunakan variabel *social media marketing*, *lifestyle*, dan *brand awareness*.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Tomoro Coffee* Ngawi dengan menambahkan variabel *brand image* sebagai salah satu faktor yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penambahan variabel tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek dapat berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Selain itu, karakteristik konsumen dan kondisi persaingan *coffee shop* di Kabupaten Ngawi memiliki konteks yang berbeda dengan objek penelitian sebelumnya, sehingga hubungan antar variabel tersebut perlu diuji kembali pada konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *TOMORO COFFEE* NGAWI”.

#### B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini dapat dilaksanakan secara fokus dan terarah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dibatasi pada *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Lifestyle* (X3) sebagai variabel independen, *Brand Awareness* (Z)

sebagai variabel Mediasi, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2. Objek penelitian difokuskan pada konsumen Tomoro *Coffee* Ngawi sebagai representasi kedai kopi modern di daerah.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian serta mengetahui Tomoro *Coffee* melalui media sosial.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *coffee* Ngawi?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *coffee* Ngawi?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *coffee* Ngawi?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *coffee* Ngawi?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *coffee* Ngawi?
6. Apakah *Lifestyle* berpengaruh pada Keputusan Pembelian terhadap Tomoro *coffee* Ngawi?
7. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *coffee* Ngawi?

8. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *coffee* Ngawi?
9. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *coffee* Ngawi?
10. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *coffee* Ngawi?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

8. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

#### E. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai *pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada Tomoro *Coffee* Ngawi diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Social Media Marketing, Brand Image, Lifestyle, dan Brand Awareness*, mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, terutama pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di industri kuliner modern.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku bisnis *coffee shop* seperti Tomoro *Coffee* Ngawi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dan mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen di sektor *food and baverage*.