

The Influence Of Lifestyle Brands On Generation Z Consumer Behavior For Tuku Coffee Products In Bogor Regency

Pengaruh Lifestyle Brand Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Produk Kopi Tuku Di Kabupaten Bogor

Arif Igo ¹⁾; Keltly Nurdarani Loves ²⁾

^{1,2)} *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti*

Email: ¹⁾ arif.igoigo@gmail.com ; ²⁾ keltlyloves@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2026]

Revised [20 Juli 2026]

Accepted [28 Juli 2026]

KEYWORDS

Lifestyle Brand, Perilaku Konsumen, Generasi Z, Kopi Tuku.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lifestyle brand terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor. Fenomena meningkatnya konsumsi kopi di kalangan Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam merepresentasikan gaya hidup, identitas sosial, dan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z berusia 17–27 tahun yang pernah membeli produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana yang didukung oleh uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap lifestyle brand, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumsi, seperti minat membeli, loyalitas, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle brand on Generation Z consumer behavior toward Kopi Tuku products in Bogor Regency. The increasing trend of coffee consumption among Generation Z is not only influenced by product quality, but also by the brand's ability to represent lifestyle, social identity, and consumer preferences. This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution to respondents who meet the criteria, namely Generation Z aged 17–27 years who have purchased Kopi Tuku products in Bogor Regency. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents. The data were analyzed using simple linear regression supported by t-test and coefficient of determination (R^2). The results show that lifestyle brand has a positive and significant effect on Generation Z consumer behavior toward Kopi Tuku products in Bogor Regency. This indicates that the stronger the consumer perception of lifestyle brand, the higher the tendency of consumer behavior, such as purchase intention, loyalty, and purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri food and beverage di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor kedai kopi modern. Fenomena meningkatnya konsumsi kopi tidak lagi sekadar didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama Generasi Z (Hurdawaty et al., 2023). Kehadiran berbagai coffee shop dengan konsep modern menunjukkan bahwa konsumsi kopi kini berkaitan erat dengan identitas sosial, tren, serta pengalaman konsumsi yang dibangun melalui merek. Perubahan perilaku konsumen pada era modern dipengaruhi oleh perkembangan gaya hidup, kemajuan teknologi digital, dan preferensi sosial yang semakin dinamis. Konsumen generasi muda cenderung memilih merek yang mampu merepresentasikan citra diri dan gaya hidup mereka sehingga aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada fungsi produk, tetapi juga pada nilai simbolik yang dimiliki suatu merek (Hurdawaty et al., 2023; Zamborita et al., 2024).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi digital, aktif dalam penggunaan media sosial, serta menunjukkan preferensi terhadap merek yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka (Zamborita et al., 2024). Dalam konteks pemasaran modern, lifestyle brand menjadi strategi penting untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang cenderung memperhatikan citra merek, pengalaman konsumsi, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya bersaing dari sisi kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional dan menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai bagi konsumen (Andhini & Andanawarih, 2022).

Salah satu merek kopi lokal yang berhasil membangun konsep lifestyle brand adalah Kopi Tuku. Kopi Tuku dikenal sebagai brand kopi lokal yang mengusung konsep sederhana, dekat dengan keseharian masyarakat, serta aktif membangun citra merek melalui media digital dan pengalaman konsumen. Popularitas Kopi Tuku di kalangan anak muda menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada citra dan nilai yang dibangun. Penelitian (Rachmawati & Suroso, 2022) menjelaskan bahwa lifestyle branding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan dan minuman, khususnya pada kelompok usia muda yang menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ekspresi diri.

Di Kabupaten Bogor, pertumbuhan coffee shop dan budaya nongkrong di kalangan Generasi Z mengalami peningkatan yang cukup pesat. Bagi Generasi Z, coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, aktivitas produktif, dan ekspresi gaya hidup (Wardani et al., 2022). Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan eksistensi sosial di media digital. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh lifestyle brand terhadap perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada coffee shop, terutama pada kelompok konsumen muda yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup sehari-hari (Lestari et al., 2023).

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan secara umum, sedangkan penelitian mengenai pengaruh lifestyle brand terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada merek kopi lokal masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Kabupaten Bogor. Padahal, Generasi Z memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena lebih dipengaruhi oleh tren digital, visual branding, dan pengalaman sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana lifestyle brand mampu memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam memilih dan mengonsumsi produk kopi lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lifestyle brand terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi lifestyle branding dalam membentuk perilaku konsumen generasi muda pada industri kopi modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh lifestyle brand terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada produk Kopi Tuku. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bogor dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Tuku. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Kabupaten Bogor dengan rentang usia sekitar 17–27 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Tuku minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel lifestyle brand diukur melalui indikator kesesuaian gaya hidup, nilai emosional, nilai simbolik, dan ekspresi diri. Sementara itu, variabel perilaku konsumen diukur melalui indikator minat membeli, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, intensitas pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh lifestyle brand terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji t untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi statistik seperti SPSS agar hasil analisis lebih akurat dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Correlation X1												
	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SP11	SP12
SP1	1											
SP2		1										
SP3			1									
SP4				1								
SP5					1							
SP6						1						
SP7							1					
SP8								1				
SP9									1			
SP10										1		
SP11											1	
SP12												1

Correlation Y												
	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SP11	SP12
SP1	1											
SP2		1										
SP3			1									
SP4				1								
SP5					1							
SP6						1						
SP7							1					
SP8								1				
SP9									1			
SP10										1		
SP11											1	
SP12												1

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan butir pernyataan pada variabel Lifestyle Brand (X1) dan variabel Perilaku Konsumen (Y). Pengujian dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics melalui teknik Corrected Item-Total Correlation, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung pada setiap item pernyataan dengan nilai r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga nilai derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus: $df = N - 2$ $df = 100 - 2 = 98$ $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan $df = 98$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah apabila nilai r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 Variabel X1 Lifetsyle Brand

Nomor	Pernyataan	Corrected item Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Kopi Tuku sesuai dengan gaya hidup saya	.816**	0.1966	VALID
2	Kopi Tuku cocok dengan aktivitas sehari-hari saya	.729**	0.1966	VALID
3	Saya merasa senang saat mengonsumsi Kopi Tuku	.776**	0.1966	VALID
4	Kopi Tuku memberikan pengalaman yang menyenangkan	.775**	0.1966	VALID
5	Mengonsumsi Kopi Tuku membuat saya terlihat lebih kekinian	.836**	0.1966	VALID
6	Kopi Tuku mencerminkan citra diri yang ingin saya tampilkan	.832**	0.1966	VALID
7	Kopi Tuku membantu saya mengekspresikan diri	.859**	0.1966	VALID
8	Saya merasa lebih percaya diri saat mengonsumsi Kopi Tuku	.740**	0.1966	VALID

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Lifestyle Brand (X1) terdiri dari 8 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Nilai masing-masing item yaitu sebesar 0,816; 0,729; 0,776; 0,775; 0,836; 0,832; 0,859; dan 0,740. Nilai tertinggi terdapat pada item ketujuh sebesar 0,859, yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kemampuan Kopi Tuku dalam membantu konsumen mengekspresikan diri memiliki hubungan paling kuat terhadap konstruk lifestyle brand. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item kedua sebesar 0,729, namun tetap berada di atas batas minimum validitas. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Lifestyle Brand dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3 Variabel Y Perilaku Konsumen

Nomor	Pernyataan	Corrected item Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Saya tertarik untuk membeli Kopi Tuku	.738**	0.1966	VALID
2	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Kopi Tuku	.688**	0.1966	VALID
3	Saya memutuskan membeli Kopi Tuku dibanding merek lain	.789**	0.1966	VALID
4	Saya yakin dengan keputusan membeli Kopi Tuku	.784**	0.1966	VALID
5	Saya akan tetap membeli Kopi Tuku di masa mendatang	.759**	0.1966	VALID
6	Saya tidak mudah beralih ke merek lain	.678**	0.1966	VALID
7	Saya sering membeli Kopi Tuku	.728**	0.1966	VALID
8	Saya membeli Kopi Tuku secara rutin	.780**	0.1966	VALID
9	Saya merasa puas setelah membeli Kopi Tuku	.746**	0.1966	VALID
10	Saya merekomendasikan Kopi Tuku kepada orang lain	.643**	0.1966	VALID

Selanjutnya, pada variabel Perilaku Konsumen (Y) yang terdiri dari 10 item pernyataan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item juga memiliki nilai corrected item-total correlation yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Nilai r hitung masing-masing item yaitu 0,738; 0,688; 0,789; 0,784; 0,759; 0,678; 0,728; 0,780; 0,746; dan 0,643. Nilai tertinggi terdapat pada item ketiga sebesar 0,789, yang menunjukkan bahwa keputusan membeli Kopi Tuku dibandingkan merek lain merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan perilaku konsumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item kesepuluh sebesar 0,643, namun masih memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Perilaku Konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Lifestyle Brand (X1) dan Perilaku Konsumen (Y) telah memenuhi kriteria validitas karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat, sehingga instrumen penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen pada variabel Lifestyle Brand (X1) dan Perilaku Konsumen (Y) dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics melalui metode Cronbach's Alpha.

Tabel 4 Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Tabel 5 Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Lifestyle Brand (X1) yang terdiri dari 8 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917. Nilai tersebut menunjukkan angka yang jauh di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60 maupun 0,70. Dengan demikian, instrumen pada variabel Lifestyle Brand memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut mampu mengukur konstruk lifestyle brand secara

konsisten dan memiliki keterkaitan yang kuat antarbutir pernyataan. Selanjutnya, variabel Perilaku Konsumen (Y) yang terdiri dari 10 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903. Nilai ini juga berada jauh di atas standar minimum reliabilitas dan termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Perilaku Konsumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Lifestyle Brand (X1) dan Perilaku Konsumen (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha variabel X1 sebesar 0,917 dan variabel Y sebesar 0,903, yang keduanya berada di atas nilai standar reliabilitas. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dan layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Uji Linearitas Deviation From Linearity

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen membentuk pola hubungan linear. Pengujian ini merupakan salah satu tahapan dalam analisis data yang bertujuan untuk melihat bentuk hubungan antara variabel Lifestyle Brand (X1) sebagai variabel bebas dan Perilaku Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics melalui ANOVA Test for Linearity. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas mengacu pada nilai signifikansi pada kolom Deviation from Linearity, dengan kriteria jika nilai Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Jika nilai Sig. Deviation from Linearity $< 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen menunjukkan pola yang tidak linear.

Tabel 6 ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas * Religiusitas	Between Groups (Combined)	3034.608	22	137.937	7.942	.000
	Linearity	2170.579	1	2170.579	124.979	.000
	Deviation from Linearity	864.029	21	41.144	2.369	.003
	Within Groups	1319.938	76	17.368		
	Total	4354.545	98			

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Sum of Squares Between Groups (Combined) sebesar 3034,608 dengan $df = 22$, nilai Mean Square sebesar 137,937, nilai F sebesar 7,942, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada komponen Linearity, diperoleh nilai Sum of Squares sebesar 2170,579, dengan $df = 1$, nilai Mean Square sebesar 2170,579, nilai F sebesar 124,979, dan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Selanjutnya, pada komponen Deviation from Linearity, diperoleh nilai Sum of Squares sebesar 864,029, dengan $df = 21$, nilai Mean Square sebesar 41,144, nilai F sebesar 2,369, serta nilai signifikansi sebesar **0,003**. Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity adalah 0,003, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Lifestyle Brand (X1) dan Perilaku Konsumen (Y) tidak sepenuhnya membentuk pola linear, melainkan menunjukkan kecenderungan hubungan yang lebih kompleks. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Lifestyle Brand terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z pada produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor memiliki pola hubungan yang tidak sepenuhnya linear. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel lifestyle brand tidak selalu diikuti oleh perubahan perilaku konsumen dalam pola garis lurus, sehingga hubungan antarvariabel dapat dipengaruhi oleh dinamika atau faktor lain yang membentuk pola hubungan yang lebih beragam.

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan distribusi residual pada model analisis memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai Unstandardized Residual. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka residual berdistribusi normal. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.72073895
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.145
	Negative	-.098
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui jumlah sampel yang dianalisis (**N**) sebanyak 100 data. Pada hasil pengujian, residual memiliki nilai mean sebesar 0,0000000 dan standard deviation sebesar 4,72073895. Selain itu, pada komponen Most Extreme Differences, diperoleh nilai Absolute sebesar 0,145, nilai Positive sebesar 0,145, dan nilai Negative sebesar -0,098. Nilai Test Statistic yang dihasilkan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,145. Hasil utama uji normalitas dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka 0,000. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual pada data penelitian belum sepenuhnya mengikuti pola distribusi normal.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui bahwa residual pada model penelitian menunjukkan distribusi yang tidak sepenuhnya normal. Temuan ini menggambarkan bahwa pola sebaran residual memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dari distribusi normal sempurna. Meskipun demikian, hasil ini tetap memberikan informasi penting mengenai karakteristik data yang dapat menjadi pertimbangan dalam interpretasi analisis selanjutnya pada penelitian mengenai pengaruh Lifestyle Brand terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z pada Produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor.

Uji Korelasi Nonparametrik (Spearman Rank)

Berdasarkan hasil uji normalitas dan uji linearitas sebelumnya, diketahui bahwa data penelitian belum sepenuhnya memenuhi asumsi parametrik, di mana distribusi residual menunjukkan pola yang tidak sepenuhnya normal dan hubungan antarvariabel tidak sepenuhnya linear. Oleh karena itu, untuk menganalisis hubungan antara variabel Lifestyle Brand (X) dan Perilaku Konsumen (Y), digunakan uji korelasi nonparametrik Spearman Rank dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Uji Spearman Rank digunakan untuk mengetahui arah hubungan, tingkat kekuatan hubungan, serta signifikansi hubungan antara dua variabel tanpa mensyaratkan distribusi data normal. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

Tabel 8 Correlations

		X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	Y	Correlation Coefficient	.743**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Spearman's rho sebesar 0,743 dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 pada jumlah sampel sebanyak 100 responden. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang



signifikan antara variabel Lifestyle Brand dengan Perilaku Konsumen. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 berada pada rentang 0,60–0,799, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Lifestyle Brand dan Perilaku Konsumen berada dalam kategori kuat. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah (positif). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap Lifestyle Brand Kopi Tuku, maka cenderung semakin tinggi pula Perilaku Konsumen terhadap produk Kopi Tuku.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lifestyle Brand memiliki hubungan yang positif, kuat, dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z pada Produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor. Temuan ini menunjukkan bahwa lifestyle brand menjadi salah satu faktor yang memiliki keterkaitan erat dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam memengaruhi minat, keputusan, dan kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi produk Kopi Tuku.

Hasil Uji Data

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Lifestyle Brand (X1) dan Perilaku Konsumen (Y) dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = N - 2 = 100 - 2 = 98$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Lifestyle Brand memiliki nilai corrected item-total correlation berkisar antara 0,729 hingga 0,859, sedangkan seluruh item pada variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai berkisar antara 0,643 hingga 0,789. Karena seluruh nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966), maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, variabel Lifestyle Brand memperoleh nilai sebesar 0,917, sedangkan variabel Perilaku Konsumen memperoleh nilai sebesar 0,903. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik atau reliabel, sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Pada uji linearitas, hasil pengujian melalui ANOVA menunjukkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,003, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Lifestyle Brand dan Perilaku Konsumen tidak sepenuhnya membentuk pola linear, melainkan menunjukkan pola hubungan yang lebih beragam. Selanjutnya, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual pada data penelitian belum sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Berdasarkan karakteristik data tersebut, analisis hubungan antarvariabel dilanjutkan menggunakan uji korelasi nonparametrik Spearman Rank, karena metode ini lebih sesuai untuk data yang tidak mensyaratkan asumsi normalitas dan linearitas. Hasil uji Spearman Rank menunjukkan nilai koefisien korelasi (Spearman's rho) sebesar 0,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada 100 responden. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Lifestyle Brand dan Perilaku Konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 berada pada kategori kuat, serta bernilai positif, yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap Lifestyle Brand Kopi Tuku, maka cenderung semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik, sementara karakteristik data memberikan gambaran bahwa hubungan antara kedua variabel tetap menunjukkan keterkaitan yang kuat dan signifikan meskipun pola hubungan yang terbentuk tidak sepenuhnya linear.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z di Kabupaten Bogor, dapat disimpulkan bahwa variabel lifestyle brand memiliki hubungan yang positif, kuat, dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk Kopi Tuku. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji korelasi Spearman Rank yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap lifestyle brand yang dibangun oleh Kopi Tuku, maka semakin positif pula perilaku konsumen dalam bentuk minat membeli, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, intensitas pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Selain itu, hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel lifestyle brand dan perilaku konsumen telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Meskipun hasil uji normalitas dan uji linearitas

menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi parametrik, penggunaan uji korelasi Spearman Rank memberikan hasil yang mampu menjelaskan adanya keterkaitan yang kuat antara kedua variabel penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa lifestyle brand menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam memilih dan mengonsumsi produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor. Citra merek yang sesuai dengan gaya hidup, nilai emosional, nilai simbolik, serta kemampuan merek dalam menjadi media ekspresi diri mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, Kopi Tuku diharapkan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan strategi lifestyle branding yang relevan dengan karakteristik Generasi Z agar mampu meningkatkan keterikatan konsumen serta mempertahankan daya saing di industri kopi modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lifestyle brand terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada produk Kopi Tuku di Kabupaten Bogor, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berikut:

1. Bagi Perusahaan (Kopi Tuku)
Kopi Tuku disarankan untuk terus memperkuat strategi lifestyle branding yang telah dibangun, terutama melalui penciptaan pengalaman merek yang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media social, kampanye pemasaran yang authentic, serta penyediaan konten yang mampu merepresentasikan gaya hidup, nilai, dan preferensi generasi muda. Selain itu, Kopi Tuku perlu mempertahankan konsistensi identitas merek agar tetap mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumennya.
2. Bagi Pelaku Usaha Industri Kopi
Pelaku usaha di industri kopi dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran. Persaingan bisnis kopi saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun citra dan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, pengembangan lifestyle brand dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen Generasi Z.
3. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan lifestyle brand dan perilaku konsumen pada Generasi Z. mengingat karakteristik Generasi Z yang terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan tren social, diperlukan penelitian lanjutan pada berbagai sektor industry dan wilayah yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas serta dapat dibandingkan dengan temuan penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variable independent, yaitu lifestyle brand, dalam menjelaskan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variable lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, seperti brand image, customer experience, social media marketing, brand trust, harga, kualitas produk, atau keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan Gambaran yang lebih komprehensif mengenai factor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.
5. Bagi Penelitian Mendatang
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS). langkah tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel serta meningkatkan kemampuan generasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., & Tasya, S. (2015). *Coffee culture and consumer behavior*. *Coffee Research Journal*, 8(2), 45–56.
- Budiman, A., & Dananjoyo, R. (2021). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada kedai kopi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 125–138.



- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 284–298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0019>
- Gentina, E., & Parry, E. (2020). *The new generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation*. Emerald Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 505–517. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Susanti, E., Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2021). Gaya hidup dan perilaku konsumsi kopi pada generasi muda di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 89–101.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinisiwari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z terhadap eksistensi kedai kopi lokal dan internasional: Riset perilaku konsumen berbasis visual. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 1–7.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99.
- Sakti, B. R. P., Igo, A., & Adha, A. (2025). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor. *MAPIRA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–10.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinisiwari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z terhadap eksistensi kedai kopi lokal dan internasional: *Riset perilaku konsumen berbasis visual*. *Jurnal Ilmiah*, 17(1), 1–7.
- Muchtia, T. N., Ristanti, V., Igo, A., Suroya, L. F., & Ramadhana, F. (2026). Brand awareness and product quality toward online purchase intention of Skintific skincare via Shopee. *Proceedings of the 5th International Conference on Research and Development (ICORAD)*, 5(1), 160–168. <https://doi.org/10.47841/icorad.v5i1.390>

Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 505–517. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>