

ABSTRAK

Seiring dengan perubahan gaya hidup dan tren, konsumsi kopi telah mengalami perkembangan yang signifikan, fenomena tersebut telah menciptakan gelombang minat yang tinggi, baik dari kalangan pengusaha maupun konsumen, khususnya di Kota Bandung para pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan *coffee shop* dengan konsep unik dan desain *Instagrammable* yang banyak disukai oleh generasi milenial dan gen z dalam beberapa tahun terakhir. Kedai Kopi Its.lo.co merupakan sebuah *Collaborative Space* yang bergerak dalam penjualan FnB (*Food and Beverage*) sebagai kegiatan bisnis sehari-hari. Didirikan oleh Izmu Tamami Roza sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) Loco yang berlokasi di Dago, Bandung.

Setelah dilakukan penelitian diketahui terdapat masalah yang dihadapi oleh Kedai Kopi Its.lo.co yaitu, kesulitan dalam menghadirkan pengalaman sensorik yang konsisten, terutama dalam hal inovasi menu, dan konsep yang unik serta adanya perubahan preferensi dan tren gaya hidup konsumen yang cepat, sehingga adanya persaingan yang kompetitif pada bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Sensory Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Its.lo.co. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan studi kepustakaan, jurnal, internet observasi, wawancara dan angket kepada 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai kontribusi pengaruh *Sensory Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Its.lo.co, secara korelasi berada dalam kategori kuat, dengan begitu hasil dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh *Sensory Marketing* (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) positif dan signifikan, dengan pengaruh sebesar 74% dan 26% dipengaruhi oleh faktor lain. Saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu Kedai Kopi Its.lo.co memaksimalkan pelaksanaan *Sensory Marketing* khususnya pada indikator *Sight* dan *Taste* serta menganalisis Gaya Hidup Konsumen pada indikator Interest dengan cara melakukan survei kepada pelanggan untuk mengetahui minat dan preferensi mereka terkait makanan favorit dan aktivitas yang diminati di *café*. Sehingga dapat menyediakan opsi menu yang cocok dengan gaya hidup milenial dan gen z sesuai dengan target pasar yang dituju, agar Keputusan Pembelian dapat meningkat.

Kata Kunci : *Sensory Marketing*, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Along with changes in lifestyle and trends, coffee consumption has experienced significant development, this phenomenon has created a wave of high interest, both from entrepreneurs and consumers, especially in the city of Bandung, business people are competing to create coffee shops with unique concepts and designs. Instagrammable which has been liked by many millennials and Gen Z in recent years. Its.lo.co Coffee Shop is a Collaborative Space which is engaged in selling FnB (Food and Beverage) as a daily business activity. Founded by Izmu Tamami Roza as Chief Executive Officer (CEO) Loco located in Dago, Bandung.

After conducting research, it was discovered that there were problems faced by the Its.lo.co Coffee Shop, namely, difficulties in providing a consistent sensory experience, especially in terms of menu innovation, and unique concepts as well as rapid changes in consumer preferences and lifestyle trends, resulting in competitive competition in this business. This research aims to determine the influence of Sensory Marketing and Lifestyle on Purchasing Decisions at Its.lo.co Coffee Shop. The research method used in this research is a quantitative method with a descriptive approach, where this research uses data collection using library studies, journals, internet observations, interviews and questionnaires for 60 respondents. The data analysis techniques used are, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Analysis and Hypothesis Testing.

Based on the results of the research, conclusions can be drawn regarding the contribution of the influence of Sensory Marketing and Lifestyle on Purchasing Decisions at Its.lo.co Coffee Shop, the correlation is in the strong category, so the results in this study show the influence of Sensory Marketing (X1) and Lifestyle (X2) on Purchasing Decisions (Y) is positive and significant, with an influence of 74% and 26% influenced by other factors. The suggestions that researchers can put forward are that Its.lo.co Coffee Shop maximizes the implementation of Sensory Marketing, especially on the Sight and Taste indicators and analyzes Consumer Lifestyles on the Interest indicator by conducting surveys with customers to find out their interests and preferences regarding favorite foods and activities of interest. at the café. So that we can provide menu options that suit the lifestyle of millennials and Gen Z according to the target market, so that purchasing decisions can increase.

Keywords: Sensory Marketing, Lifestyle and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Diiring ku parobahan gaya hirup jeung tren, konsumsi kopi geus ngalaman kamajuan anu signifikan, fenomena ieu geus nyiptakeun gelombang minat anu luhur, boh ti pangusaha boh konsumen, utamana di Kota Bandung, para pebisnis bersaing pikeun nyieun warung kopi jeung konsep unik. Instagrammable anu parantos dipikaresep ku seueur millennial sareng Gen Z dina taun-taun ayeuna. Its.lo.co Coffee Shop mangrupikeun Ruang Kolaboratif anu ngalaksanakeun penjualan FnB (Kadaharan sareng Minuman) salaku kagiatan bisnis sapopoé. Diadegkeun ku Izmu Tamami Roza salaku Chief Executive Officer (CEO) Loco lokasina di Dago, Bandung.

Sanggeus ngalaksanakeun panalungtikan, kapanggih aya masalah anu disanghareupan ku Its.lo.co Coffee Shop, nyaéta kasusah dina méré pangalaman indrawi anu konsisten, utamana dina hal inovasi ménu, jeung konsép unik ogé parobahan gancang dina preferensi konsumen. sareng tren gaya hirup, nyababkeun persaingan kompetitif dina bisnis ieu. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho pangaruh Pamasaran Indrawi jeung Gaya Hidup dina Kaputusan Mésér di Warung Kopi Its.lo.co. Méthode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta méthode kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif, dimana ieu panalungtikan ngagunakeun cara ngumpulkeun data ngagunakeun studi pustaka, jurnal, observasi internét, wawancara jeung angket pikeun 60 réspodén. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta, Uji Validitas, Uji Réliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Ganda jeung Uji Hipotesis.

Dumasar kana hasil panalungtikan, bisa ditarik kacindekan ngeunaan kontribusi pangaruh Pamasaran Indrawi jeung Gaya Hidup dina Kaputusan Meuli di Warung Kopi Its.lo.co, korelasina aya dina kategori kuat, ku kituna hasil dina ieu panalungtikan nembongkeun Pangaruh Pamasaran Indrawi (X1) jeung Gaya Hirup (X2) kana Kaputusan Meuli (Y) positif jeung signifikan, kalawan pangaruh 74% jeung 26% dipangaruhan ku faktor sejenna. Saran anu tiasa ditepikeun ku panalungtik nyaéta Toko Kopi Its.lo.co ngamaksimalkeun palaksanaan Marketing Sensory, khususna dina indikator Sight and Rasa sareng nganalisa Gaya Hidup Konsumén dina indikator Minat ku cara ngalaksanakeun survey sareng para nasabah pikeun terang minat sareng karesepna. ngeunaan kadaharan paporit sareng kagiatan anu dipikaresep di kafé. Sangkan urang bisa nyadiakeun pilihan menu nu luyu jeung gaya hirup millennials jeung Gen Z nurutkeun target market, sangkan kaputusan dibeuli bisa ngaronjat.

Konci: Pamasaran indrawi, Gaya hirup sareng Kaputusan Meuli