

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis *coffee shop* lokal di Indonesia diikuti dengan meningkatnya kebutuhan minum kopi. Yogyakarta, salah satu kota yang mengalami lonjakan kemunculan *coffee shop* lokal. Sebagai kota pelajar yang dikelilingi oleh perguruan tinggi, membuat target pasar *coffee shop* tertuju pada mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z. Semuda Kopi berdiri dengan lokasi yang dekat dengan beberapa perguruan tinggi Yogyakarta dan mahasiswa menjadi target pasarannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen mahasiswa yang dilihat dari faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian memantapkan pilihannya pada satu *coffee shop* yaitu Semuda Kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan model keputusan pembelian serta menggunakan teori *elaboration likelihood model*. Generasi Z sebagai konsumen yang memilih untuk mengerjakan tugas di *coffee shop*, memiliki karakteristik tersendiri dalam menentukan tempat yang sesuai untuk mengerjakan tugas. Hasil penelitian diketahui bahwa perilaku konsumen generasi Z dalam proses pengambilan keputusan memilih *coffee shop* Semuda Kopi dilatarbelakangi oleh faktor produk, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis. Faktor produk menjadi faktor yang paling kuat dalam melatarbelakangi keputusan konsumen memilih Semuda Kopi.

**Kata kunci:** Mahasiswa, *Coffee Shop*, Keputusan Pembelian, Komunikasi Persuasif

## **ABSTRACT**

*The growth of the local coffee shop business in Indonesia has coincided with an increasing demand for coffee. Yogyakarta, a city known for its student population and numerous universities, has seen a notable rise in the number of local coffee shops. These establishments primarily target Generation Z students. Semuda Kopi, strategically located near several universities in Yogyakarta, caters to this demographic. This research aims to explore the purchasing decisions of student consumers, specifically examining the factors that influence their choice of Semuda Kopi as their preferred coffee shop. A qualitative descriptive approach was employed, utilizing interviews, documentation, and literature review as data collection methods. The study applies a purchasing decision model alongside the elaboration likelihood model theory. Generation Z consumers, who often prefer to complete assignments in coffee shops, have distinct preferences when selecting an appropriate venue. The findings reveal that the decision-making process of Generation Z in choosing Semuda Kopi is influenced by product factors, personal factors, social factors, and psychological factors, with the product factor emerging as the most significant determinant.*

**Keywords:** *Students, Coffee Shop, Purchasing Decisions, Persuasive Communication*