

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN  
KUALITAS PELAYANAN PADA *POINT COFFEE* DI SURAKARTA  
( STUDI PADA GENERASI Z DI SURAKARTA )**

**Tursia Danisa Sajita Talva<sup>1)</sup>, Bambang Mursito<sup>2)</sup>, Rochmi Widayanti<sup>3)</sup>**

**Universitas Islam Batik Surakarta**

E-mail : [tursiadanis53@gmail.com](mailto:tursiadanis53@gmail.com)<sup>1)</sup>, [bambangmursito1959@gmail.com](mailto:bambangmursito1959@gmail.com)<sup>2)</sup>, [rochmi2020@gmail.com](mailto:rochmi2020@gmail.com)<sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to see the influence of lifestyle, brand image and service quality on purchasing decisions at Point Coffee in Surakarta (Study of Generation Z in Surakarta). The data collection method uses a questionnaire. The population in this research is generation Z in Surakarta who have purchased an unlimited number of Point Coffee products in Surakarta. The sample for this research was 108 respondents. Sample determination was carried out using purposive sampling technique. The data analysis technique is carried out using SmartPLS. The results of the research show that Lifestyle, Brand Image, and Service Quality are able to influence Point Coffee Purchasing Decisions in Surakarta in Generation Z in Surakarta positively and significantly, either partially or simultaneously.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Lifestyle, Brand Image, Service Quality*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yakni guna melihat pengaruh citra merek, kualitas pelayanan serta gaya hidup terhadap Keputusan pembelian pada *Point Coffee* di Surakarta (Studi Pada Generasi Z di Surakarta). Penelitian ini memakai kusioner sebagai alat pengumpulan data sementara untuk populasi sendiri penelitian memilih generasi Z di Surakarta yang telah melaksanakan pembelian produk *Point Coffee* di Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga. Sampel penelitian ini sebanyak 108 responden. Penentuan sampel dilaksanakan memakai teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data dilaksanakan memakai SmartPLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya citra merek, kualitas pelayanan serta gaya hidup mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada generasi Z di Surakarta secara positif dan signifikan baik parsial atau simultan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

## **1. PENDAHULUAN**

Kehadiran kedai kopi menandai pesatnya pertumbuhan pasar kopi dan minuman sejenisnya. Permintaan akan kopi meningkat pesat, baik dalam jumlah maupun dalam pilihan minuman lainnya. Dalam hal ini, persaingan antara kedai kopi semakin ketat. Keberadaan kopi sendiri telah eksis sejak zaman dahulu sebelum masa penjajahan yang mampu bertahan sampai saat ini. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia, termasuk Indonesia, sehingga telah menjadi gaya hidup sehari-hari. Kedai kopi

bukan hanya dianggap sebagai tempat untuk meminum kopi semata, namun juga menjadi tempat untuk berkumpul, berbicara, atau bahkan bekerja. Dengan demikian, kedai kopi dapat terus menjadi bagian penting dari ekonomi lokal dan internasional jika mereka terus mengikuti *trend* dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Perkembangan ini juga mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen, kebutuhan pasar, dan kepedulian terhadap lingkungan nya.

Keputusan pembelian berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu bisnis, keberhasilan bisnis dilihat dari strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menyesuaikan dengan target pasar dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung memilih produk diantara dua pilihan atau lebih (Pujiwati, Dewi, Hadi, 2023).

Gaya hidup mengubah perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen seringkali mengikuti *trend* gaya hidup di masyarakat. Perubahan *trend* di masyarakat memunculkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut sehingga terjadinya kemauan untuk melakukan suatu pembelian. (Ginting & Bangun, 2022).

Citra merek pada produk juga sangat penting dalam mempertahankan suatu bisnis. Perusahaan menggunakan logo ataupun simbol untuk mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Merek suatu produk menjadi sebuah nama, istilah, dan lambing untuk membedakan produk tersebut dengan pesaing. Penetapan sebuah merek dapat meningkatkan nilai bagi produk tersebut. Citra merek juga memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenali produk yang akan dibelinya (Partiwi & Arini, 2021).

Kualitas pelayanan menjadi sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan para konsumen. Apabila pelayanan diberikan relevan terhadap keinginan konsumen maka hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Wilistyorini & Sussanto, 2022).

*Point Coffee* ialah satu diantara bisnis kopi di Indonesia yang pertama kali dibangun pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2019, PT Inti Idola Anugerah yang mendirikan *Point Coffee* mulai menggandeng PT Indomarco Primatama untuk diajak bekerjasama, Kerjasama ini bertujuan untuk memperluas jaringan distribusi dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan kolaborasi ini, *Point Coffee* dapat memanfaatkan keberadaan Indomaret yang sudah tersebar luas di berbagai daerah, sehingga memudahkan akses bagi pelanggan untuk menikmati kopi berkualitas. *Point Coffee Point Coffee* saat ini memiliki 1.200 gerai yang tersebar di 120 kota di Indonesia baik itu di gerai Indomaret ataupun gerai *stand alone* di berbagai lokasi. Di kota Surakarta terdapat 5 gerai *Point Coffee* di berbagai lokasi pada Indomaret Slamet Riyadi, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari terdapat dua gerai. *Point Coffee* menyajikan kopi segar berkualitas dengan racikan biji kopi lokal asli Indonesia. Dengan mesin-mesin berkualitas mampu memberikan rasa yang khas pada kopi tersebut. Disamping itu *Point Coffee* masih memiliki kekurangan dimana pada *dine in* karena kebanyakan gerai berada di dalam Indomaret menjadikan kurangnya persediaan tempat. Ciri khas rasa pada *Point Coffee* juga masih suka tidak konsisten dari gerai satu dengan gerai lainnya. Gerai *Point Coffee* paling banyak juga berada di dalam Indomaret membuat pelayanan yang masih kurang maksimal karena terganggunya dengan konsumen

lain yang ingin membeli produk di Indomaret. Selain kekurangan, *Point Coffee* juga tetap memiliki kelebihan dengan menciptakan rasa kopi yang beragam tentu sangat disukai oleh kalangan siapapun. Saat ini minum kopi menjadi kegiatan wajib bagi setiap kalangan terutama anak muda. Dengan harga yang terbilang masih terjangkau membuat para konsumen ingin melakukan pembelian.

## **2. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta?

## **3. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta

## **4. LANDASAN TEORI**

Keputusan pembelian ialah suatu proses penelusuran yang diawali adanya permasalahan hingga terciptanya kesimpulan. Dengan adanya kesimpulan tersebut menjadikan proses akhir seseorang dalam pengambilan keputusan (Kurniawan, 2021).

Gaya Hidup menjadi suatu hal yang dimana seseorang sering menghabiskan waktunya dari aktivitas keseharian, hobi, melakukan pekerjaan dan juga pendapat tentang diri mereka sendiri, serta kegiatan lainnya (Syaifudin, Rumefi, Suriyok, 2023).

Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap sebuah merek yang kemudian terbentuk menjadi suatu informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut (Wijaya & Annisa, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang diterima oleh konsumen (Pujiwati, Dewi, Hadi, 2023).

## **5. METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif ialah metode yang digunakan. Penelitian dilaksanakan di *Point Coffee* di Surakarta pada generasi Z di Surakarta. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan.

## **6. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

## Hasil Pengukuran (*Outer Model*)

### Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) menggunakan SmartPLS 3.0 pada hasil nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *loading* faktor bisa diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Nilai *Loading* Faktor**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
X <sub>1.1</sub>	0.834			
X <sub>1.3</sub>	0.808			
X <sub>1.4</sub>	0.819			
X <sub>2.1</sub>		0.809		
X <sub>2.3</sub>		0.775		
X <sub>2.4</sub>		0.822		
X <sub>2.5</sub>		0.876		
X <sub>3.2</sub>			0.917	
X <sub>3.3</sub>			0.879	
Y <sub>1</sub>				0.769
Y <sub>2</sub>				0.824
Y <sub>4</sub>				0.732
Y <sub>5</sub>				0.776

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari tabel IV diatas, bisa dilihat hasil pengolahan nilai loading faktor pada indikator setiap variabel tidak ada yang berada dibawah 0,7 sehingga hasil tersebut sudah memenuhi syarat dalam validitas konvergen. Hal ini sudah dapat dikatakan jika nilai loading faktor tersebut mempunyai tingkat validitas tinggi yang memenuhi syarat *convergent validity*.

**Tabel IV. 2**  
***Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
AVE	0.673	0.675	0.807	0.602

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari tabel IV. 2 tersebut terlihat bahwasanya nilai AVE dinyatakan valid dikarenakan masing-masing variabel > 0,5. Dengan ini memperlihatkan ukuran *convergent validity* yang baik.

### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Hasil pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) menggunakan SmartPLS 3.0 pada hasil *fornell-lacker criterion*, *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dan nilai *cross loading* dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Cross Loading*

**Tabel IV. 3**  
**Hasil *Cross Loading***

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
X <sub>1.1</sub>	0.834	0.343	0.238	0.471
X <sub>1.3</sub>	0.808	0.428	0.376	0.390
X <sub>1.4</sub>	0.819	0.423	0.382	0.333
X <sub>2.1</sub>	0.402	0.809	0.518	0.562
X <sub>2.3</sub>	0.409	0.775	0.493	0.430
X <sub>2.4</sub>	0.410	0.822	0.556	0.496
X <sub>2.5</sub>	0.365	0.876	0.627	0.617
X <sub>3.2</sub>	0.319	0.600	0.917	0.606
X <sub>3.3</sub>	0.396	0.609	0.879	0.509
Y <sub>1</sub>	0.401	0.471	0.467	0.769
Y <sub>2</sub>	0.334	0.678	0.627	0.824
Y <sub>4</sub>	0.412	0.370	0.403	0.732
Y <sub>5</sub>	0.416	0.436	0.394	0.776

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari tabel IV. 11 tersebut memperlihatkan nilai *loading* faktor dari setiap item indikator variabel terhadap korelasi variabel blok lain sudah > 0,7 dan memenuhi syarat pada nilai *cross loading*. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya *discriminant validity* dinyatakan baik dengan indikator variabel lebih baik dibanding korelasi variabel blok lain.

2. *Fornell-Larcker Criterion*

**Tabel IV. 4**  
**Hasil *Fornell-Larcker Criterion***

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
X <sub>1</sub>	0.820			
X <sub>2</sub>	0.478	0.821		
X <sub>3</sub>	0.393	0.671	0.898	
Y	0.495	0.649	0.624	0.776

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari tabel IV. 4 tersebut memperlihatkan nilai AVE yang lebih baik dari pada hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian (Fornell & Larcker, 1981). Dari

pengujian tersebut diketahui jika seluruh variabel laten atau konstak mempunyai *discriminant validity* yang baik.

### 3. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

**Tabel IV. 5**  
**Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
X <sub>1</sub>				
X <sub>2</sub>	<b>0.611</b>			
X <sub>3</sub>	<b>0.536</b>	<b>0.836</b>		
Y	<b>0.637</b>	<b>0.764</b>	<b>0.782</b>	

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari tabel IV. 5 tersebut terlihat bahwasanya semua nilai HTMT sudah  $< 0,9$  dan telah memenuhi syarat. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan HTMT, maka seluruh konstruk dinyatakan valid.

### Uji *Composite Reliability*

**Tabel IV. 6**  
**Hasil *Composite Reliability***

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
<i>Composite Reliability</i>	<b>0.861</b>	<b>0.892</b>	<b>0.893</b>	<b>0.858</b>
<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>0.760</b>	<b>0.840</b>	<b>0.762</b>	<b>0.782</b>

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari tabel IV. 6 diatas bisa dilihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Maka berdasarkan perhitungan *composite reliability*, dapat dinyatakan jika seluruh variael telah memenuhi syarat dan dianggap reliabel.

### Uji *Cronbach's Alpha*

**Tabel IV. 7**  
**Hasil *Cronbach's Alpha***

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>0.760</b>	<b>0.840</b>	<b>0.762</b>	<b>0.782</b>
<i>Composite Reliability</i>	<b>0.861</b>	<b>0.892</b>	<b>0.893</b>	<b>0.858</b>

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari tabel IV. 7 diatas bisa dilihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Sehingga *cronbach's alpha* mampu memperkuat *composite reliability*, hal tersebut bisa dikatakan jika semua variabel berdasarkan perhitungan *cronbach's alpha* telah memenuhi persyaratan dan dinyatakan reliabel.

## Hasil Pengukuran (*Inner Model*)

### Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Hasil pengujian *R-Square* ( $R^2$ ) menggunakan SmartPLS 3.0 bisa diketahui pada tabel berikut:

**Tabel IV. 8**  
*Hasil R-Square ( $R^2$ )*

	Y
<b>R Square</b>	<b>0.520</b>
<b>R Square Adjusted</b>	<b>0.506</b>

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari tabel IV. 8 tersebut terlihat jika nilai *R-Square* menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian (Y) ialah senilai 0,520. Sehingga bisa diambil kesimpulan jika variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 52,0% dan sisa nya 48,% dapat diuraikan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji didalam penelitian.

### Uji *F-Square*

**Tabel IV. 9**  
*Hasil F-Square*

Variabel	$X_1$ -Y	$X_2$ -Y	$X_3$ -Y
<b>F Square</b>	<b>0.069</b>	<b>0.118</b>	<b>0.112</b>

*Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024*

Dari hasil pengujian *F-Square* pada tabel IV. 9 tersebut, dapat diketahui nilai *F-Square* variabel Gaya hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), serta Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai secara berturut-turut sebesar 0,069, 0,118, dan 0,112. Dalam hal ini dapat disimpulkan seluruh variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara kecil atau sedikit.

## Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis memakai SmartPLS 3.0 bisa diketahui melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel IV. 10**  
*Hasil Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
$X_1$ -Y	0.209	0.224	0.088	2.386	0.017

X <sub>2</sub> -Y	0.338	0.331	0.089	3.778	0.000
X <sub>3</sub> -Y	0.315	0.316	0.098	3.229	0.001

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

Dari tabel IV. 10 diatas, bisa dilihat hasil dari *Path Coefficients* sebagai hasil uji hipotesis bisa diuraikan seperti berikut:

- 1) Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara dengan nilai t-statistik 2.386 dan nilai P-value 0.017 secara positif signifikan. hasil tersebut dapat diketahui bahwasanya t-statistik sebesar  $2.386 > 1,96$  dan nilai P-value  $0.017 < 0,05$ .
- 2) Citra Merek (X<sub>2</sub>) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara dengan nilai t-statistik 3.778 dan nilai P-value 0.000 secara positif signifikan. hasil tersebut diketahui bahwasanya t-statistik sebesar  $3.778 > 1,96$  dan nilai P-value  $0.000 < 0,05$ .
- 3) Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-statistik 3.229 dan nilai P-value 0.001 secara positif signifikan. Hasil tersebut diketahui bahwasanya t-statistik sebesar  $3.229 > 1,96$  dan nilai P-value  $0.001 < 0,05$ .

## Pembahasan

- 1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil t-statistik  $2,386 > 1,96$  dengan P-Values 0,017. Dalam hal ini bisa diambil kesimpulan bahwasanya gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta secara positif signifikan.

Gaya Hidup *Point Coffee* di Surakarta Pada Generasi Z di Surakarta mampu mempengaruhi keputusan pembelian di *Point Coffee* di Surakarta secara positif signifikan. Zaman sekarang generasi Z menduduki nilai tertinggi dalam mengkonsumsi kopi, bahkan menurut mereka sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. *Point Coffee* di Surakarta menjadi salah satu *coffeeshop* yang sering dikunjungi oleh generasi Z baik itu di Surakarta ataupun dari luar Surakarta. Para konsumen menghabiskan waktunya dengan duduk bersantai sambil mengkonsumsi kopi buatan mereka. Dalam mengkonsumsi kopi tentu biasanya ditemani dengan makanan lainnya, dengan keberadaan *Point Coffee* di Surakarta yang semua kedainya menjadi satu dengan Indomaret membuat para konsumen dapat melakukan pembelian lainnya secara mudah. Selain itu, banyak dari konsumen yang melakukan pembelian secara langsung ke *store* dan juga pembelian secara online melalui *gofood*.

Hasil penelitian ini relevan terhadap penelitian Ginting & Bangun, (2022) yang menyebutkan jika Gaya Hidup dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara positif signifikan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Syaifudin, Rumefi, Suriyok, (2023) yang menyebutkan jika Gaya Hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

- 2) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil t-statistik  $3,778 > 1,96$  dengan P-Values 0,000. Dalam hal ini bisa diambil kesimpulan bahwasanya Citra Merek mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta secara positif signifikan.

Citra Merek *Point Coffee* di Surakarta Pada Generasi Z di Surakarta mampu mempengaruhi keputusan pembelian di *Point Coffee* di Surakarta secara positif signifikan. Citra Merek menjadi hal utama dalam keputusan pembelian. Produk kopi *Point Coffee* memiliki rasa khas tersendiri pada olahannya, dengan rasa yang beragam membuat konsumen bebas memilih sesuai apa yang mereka inginkan. Generasi Z cenderung lebih konsisten dalam memilih produk, dengan ciri khas rasa dan beragamnya produk memperkuat citra merek yang positif. Citra Merek *Point Coffee* di Surakarta berhasil membawa citra yang positif di benak konsumen, hal ini ditandai dengan tersebarnya *Point Coffee* di Surakarta yang berjumlah lima gerai.

Penelitian ini relevan terhadap Partiwati & Arini, (2021) yang menyebutkan jika Citra Merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan dan positif.

### 3) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil t-statistik  $3,229 > 1,96$  dengan P-Values 0,001 bisa diambil kesimpulan bahwasanya Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada generasi Z di Surakarta secara positif signifikan.

Kualitas Pelayanan *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta mampu mempengaruhi keputusan pembelian di *Point Coffee* di Surakarta secara positif signifikan. Pelayanan yang praktis dan ramah membuat kesan positif di benak konsumen. Generasi Z sekarang mayoritas membeli sesuatu dengan sesukanya, jika pelayanan yang diberikan kurang baik pasti mereka sudah tidak akan mau membeli produk tersebut kembali. Kualitas pelayanan *Point Coffee* di Surakarta sangat baik, mereka selalu merekomendasikan promo-promo setiap harinya terutama pada hari senin. *Point Coffee* di Surakarta dalam pelayanannya juga sangat cepat dan praktis. Terdapat tempat duduk yang nyaman untuk bersantai sambil mengonsumsi kopi *Point Coffee*.

Penelitian ini relevan terhadap penelitian Pujiwati, Dewi, Hadi, (2023) yang menyebutkan jika Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif signifikan. Penelitian yang dilaksanakan Wilistyorini & Sussanto, (2022) juga menyebutkan jika Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif signifikan.

## 7. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisa terkait pengaruh citra merek, kualitas pelayanan serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian, bisa ditarik simpulan seperti dibawah ini:

1. Gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada generasi Z di Surakarta secara positif signifikan.
2. Citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada generasi Z di Surakarta secara positif signifikan.

3. Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada generasi Z di Surakarta secara positif signifikan.

### **Saran**

Dari kesimpulan diatas, maka berikut ini ialah beberapa saran yang bisa diberikan penulis pada penelitian ini:

1. *Point Coffee* di Surakarta diharapkan dapat melihat karakteristik pada gaya hidup konsumen yang beragam, karena dari gaya hidup dapat diketahui apa yang dibutuhkan konsumen tersebut.
2. *Point Coffee* di Surakarta diharapkan dapat meningkatkan reputasi dan menjaga citra merek di benak konsumen, karena dengan mempertahankan reputasi yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Point Coffee* di Surakarta.
3. *Point Coffee* di Surakarta bisa meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga kenyamanan dan kepuasan para konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas dan tentu nya akan terus melakukan pembelian berulang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. (*Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*), 3(1), Hal 114–125.
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Enterpreneurship*, 7(2), Hal 152–164.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JMMIB (Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis)*, 2(1), Hal 77-87.
- Pujiwati, M., Dewi, R, S., Hadi, S, P., (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), Hal 729-737.
- Syaifudin, A., Rumefi, U., & Suriyok, K. (2023). *Effect of life style, taste, word of mouth, and brand trust to the purchasing decisions. (Journal of Management Science)*, 6(3), Hal 366–372.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. (Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi)*, 18(1), Hal 24-35.
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H., (2022). *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On Shopeefood Users). IJME (International Journal Management and Economic)*, 1(3), Hal 01–12.

