

**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 Talva¹⁾, Bambang Mursito²⁾, Rochmi Widayanti³⁾

Universitas Islam Batik Surakarta
E-mail: tursiadanis53@gmail.com¹⁾
bambangmursito1959@gmail.com²⁾
rochmi2020@gmail.com³⁾

Abstrak

Tujuan penelitian ini yakni guna melihat pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan 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 Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan 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*

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). This research uses a questionnaire as a data collection tool while for the population itself the research selects generation Z in Surakarta who have purchased an infinite 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 was 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 among Generation Z in Surakarta positively and significantly, either partially or simultaneously.

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



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. 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

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

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.

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. Teknik pengambilan sampling adalah *purposive sampling* dengan kriteria generasi z di Surakarta yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali dan berusia 17 tahun

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

hingga 25 tahun lebih. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 108 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

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

Tabel 1
Nilai *Loading* Faktor

| | X ₁ | X ₂ | X ₃ | Y |
|------------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| X _{1.1} | 0.834 | | | |
| X _{1.3} | 0.808 | | | |
| X _{1.4} | 0.819 | | | |
| X _{2.1} | | 0.809 | | |
| X _{2.3} | | 0.775 | | |
| X _{2.4} | | 0.822 | | |
| X _{2.5} | | 0.876 | | |
| X _{3.2} | | | 0.917 | |
| X _{3.3} | | | 0.879 | |
| Y ₁ | | | | 0.769 |
| Y ₂ | | | | 0.824 |
| Y ₄ | | | | 0.732 |
| Y ₅ | | | | 0.776 |

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

Dari tabel 1 diatas, bisa dilihat hasil pengolahan nilai loading faktor pada indikator setiap variabel, dimana nilai secara keseluruhan $> 0,7$. Dengan begitu hasil pengolahan telah memenuhi validitas konvergen. Hal ini sudah dapat dikatakan jika nilai loading faktor tersebut mempunyai tingkat validitas tinggi yang memenuhi syarat *convergent validity*.

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

| Variabel | X ₁ | X ₂ | X ₃ | Y |
|------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| AVE | 0.673 | 0.675 | 0.807 | 0.602 |

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

Dari tabel 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 nilai *cross loading*, *fornell-lacker criterion*, dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) bisa diketahui sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

1. *Cross Loading*

Tabel 3
Hasil Cross Loading

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

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

Dari tabel 3 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 4
Hasil Fornell-Larcker Criterion

| | X ₁ | X ₂ | X ₃ | Y |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| X ₁ | 0.820 | | | |
| X ₂ | 0.478 | 0.821 | | |
| X ₃ | 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 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 optimal.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

3. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Tabel 5

Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

| | X ₁ | X ₂ | X ₃ | Y |
|----------------|----------------|----------------|----------------|---|
| X ₁ | | | | |
| X ₂ | 0.611 | | | |
| X ₃ | 0.536 | 0.836 | | |
| Y | 0.637 | 0.764 | 0.782 | |

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

Dari tabel 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 6

Hasil *Composite Reliability*

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

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

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

Uji *Cronbach's Alpha*

Tabel 7

Hasil *Cronbach's Alpha*

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

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

Dari tabel 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* (R²)

Hasil uji *R-Square* (R²) memakai SmartPLS 3.0 bisa diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 8

Hasil *R-Square* (R²)

| | Y |
|--------------------------|-------|
| <i>R Square</i> | 0.520 |
| <i>R Square Adjusted</i> | 0.506 |

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Dari tabel 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

Hasil uji F-Square memakai SmartPLS 3.0 bisa diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 9
Hasil F-Square

| Variabel | X ₁ -Y | X ₂ -Y | X ₃ -Y |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| F Square | 0.069 | 0.118 | 0.112 |

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

Dari hasil pengujian F-Square pada tabel 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 jika variabel independen bisa memberi pengaruh pada variabel dependen secara tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis

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

Tabel 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 ₂ -Y | 0.338 | 0.331 | 0.089 | 3.778 | 0.000 |
| X ₃ -Y | 0.315 | 0.316 | 0.098 | 3.229 | 0.001 |

Sumber data : Hasil Olah Data Primer, tahun 2024

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

- 1) Gaya Hidup (X_1) 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_2) 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_3) 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 $0.001 < 0,05$.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil t-statistik $2,386 > 1,96$ dan 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 santai 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 signifikan dan positif.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil t-statistik $3,778 > 1,96$ dan P-Values 0,000, maka 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 Partiwi & Arini, (2021) yang menyebutkan jika Citra Merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan dan positif.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Point Coffee* di Surakarta pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil t-statistik $3,229 > 1,96$ dan 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.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

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 sesuka nya, 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 pelayanan nya juga sangat cepat dan praktis. Terdapat tempat duduk yang nyaman untuk bersantai sambil mengkonsumsi 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee pada generasi Z di Surakarta. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee pada generasi Z di Surakarta. Demikian pula, kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee pada generasi Z di Surakarta.

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. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/381/245>
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, 7(2), Hal 152–164. <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/view/19552/7938>
- 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. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/37/37>
- 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. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38503/30380>
- 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. <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/278/163>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. (Jurnal Analisis Bisnis*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Ekonomi), 18(1), Hal 24-35.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/3077/1765>
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.
<https://journal.admi.or.id/index.php/IJME/article/view/279/317>