

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE
CABANG PALEMBANG TRANDE CENTER
KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

Silvia Monica

2101110144

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Silvia Monica
Nomor pokok/NPM : 2101110174
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK,
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FORE COFFEE CABANG PALEMBANG
TRANDE CENTER

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 9-9-2025 Pembimbing I : Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN: 0222096301

Tanggal 9-9-2025 Pembimbing II : Muhammad Ridwan, SE, M.M
NIDN: 0219116101

Mengetahui,

Dekan


Dr. Hi MayMikdal, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi


Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN: 0226028303

102 /PS/DFEB/ 25

UNIVERSITAS TRIDINANTI

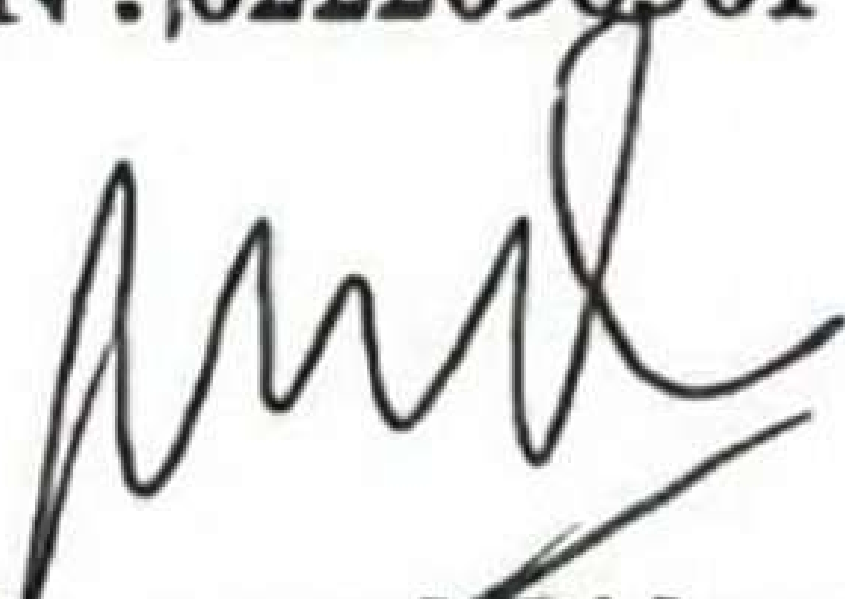
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Silvia Monica
Nomor Pokok/NIM : 2101110144
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH UALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, GAYA
HIDUP, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
FORE COFFE CABANG PALEMBANG TRANDE CENTER

Penguji Skripsi:

Tanggal 9-9-2025 Ketua Penguji : 
Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN : 0222096301

Tanggal 9-9-2025 Penguji I : 
Muhammad Ridwan SE, M.M
NIDN : 0219116101

Tanggal 9-9-2025 Penguji II : 
Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN: 0226028303

Mengesahkan,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Misy Mulkial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401



Dr. Yolanda Veybitha, S.E, M.Si
NIDN 0226028303

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvia Monica
Nomor Pokok : 2101110144
Angkatan : 2021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA
MEREK, GAYA HIDUP, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP FORE COFFE CABANG
PALEMBANG TRANDE CENTER

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri – ciri plagiat dan bentuk – bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Juli 2025



SILVIA MONICA

Alhamdulillah Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi sebagai proses akhir dalam menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan.

Diiringi rasa syukur yang tiada terkira kepada sang Khalik, maka dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Yolanda Vebytha, SE, MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak Muhammad Ridwan, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Bapak Muhammad Ridwan, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan bagi Peneliti.

8. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, cinta pertama dan panutanku ayahanda Firman dan kepada pintu surgaku ibunda Isnani Novita. Terimakasih atas segala doa, pengorbanan dan dukungan serta rasa kasih sayang kalian yang tiada henti diberikan kepadaku. Terimakasih sudah menemani berproses dan selalu membuatku bangkit agar menjadi orang yang lebih kuat dan berguna kedepannya, jika bukan karna kalian mungkin aku tidak akan bertahan sampai sekarang.
9. Kepada cinta kasih saudari peulis Mela Pratami Yulista S.E. terimakasih telah memberikan semangat , memotivasi dan membantu ikut serta dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
10. Terimakasih kepada seorang yang saya cintai Ricky Aditya Saputra. trimakasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu, dan pikiran kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Trimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Mari tetap berjuang Bersama hingga kita pulang kerumah yang sama.
11. Kepada teman – teman penulis Fera, farel, Aidil, Rama, Terimakasih telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Yang sudah menjadi pendengar yang baik atas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada peneliti.
12. Kepada Almamater Universitas Tridinanti Palembang yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pelajaran untuk peneliti.

13. Pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Terakhir, terima kasih kepada Wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Silvia monica. Terima kasih sudah sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Silvi. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Palembang

Juli 2025

Silvia Monica

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al- Insyirah: 5-6)

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(Q.s Al-Baqarah 2: 286)

“Dan kuserahkan segalanya urusanku kepadamu yaallah”

(Q.s Ghafir 40:44)

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

∞ Allah SWT yang telah memberikan jalan dan hidayahnya.

∞ Aku persembahkan cinta dan sayang ku kepada Ayah, Mama, ses,sep dan Ricky yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan serta do'a nya untuk ku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	HALAMAN
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSEMBAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTAK	xiii
ABSTACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Kualitas Layanan	12
2.1.3 Citra Merek	15
2.1.4 Gaya Hidup	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Waktu penelitian	25
3.1.1 Tempat Penelitian	25
3.1.2 Waktu Penelitian	25
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.1 Sumber Data	26
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik sampling	29
3.4 Rancangan penelitian	30
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.5.1 Variable Operasional	30
3.5.2 Definisi Oprasional	30
3.6 Instrumen Penelitian	35

3.7 Uji Instrumen Penelitian	36
3.7.1 Uji validitas	36
3.7.2 Uji Reabilitas	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi	39
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.8.5 Uji Hipotesis	41
3.8.6 Uji Signifikansi Simultan (uji F)	41
3.8.7 Uji t (Parsial)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan	44
4.1.2 Tempat, Kontak, dan Kanal Perusahaan.....	45
4.1.3 Struktur Perusahaan PT Fore Kopi Indonesia	46
4.1.4 Logo Perusahaan.....	49
4.2. Pembahasan.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden	50
4.3. Uji Instrumen	51
4.3.1. Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Realibilitas	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolonearitas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.5 Teknik Analisis Data.....	59
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.5.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)	61
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.6 Uji Hipotesis	63
4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	63
4.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	65
4.7 Pembahasan.....	68
4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian	68

4.7.2 Pembahasan Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Grafik Penghargaan Kedai Kopi di Indonesia.....	5
1.2 Jumlah Pengunjung Bulanan Fore Coffee Palembang Trade Center Mall.....	6
2.1 Penelitian Yang Relevan.....	21
3.1 Jadwal Penelitian.....	25
3.2 Variabel dan Definisi Operasional.....	31
3.3 Skala Likert.....	35
3.3 Interpretasi Nilai (r)	40
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	51
4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	53
4.3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X3).....	54
4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	56
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	57
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.9 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	62
4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	63
4.11 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	64
4.12 Hasil Uji t (Parsial).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	22
4.1 Struktur Brand Marketing Team.....	46
4.2 Struktur Campaign & Performance Team.....	46
4.3 Logo Core Coffe.....	49
4.4 Karakteristik Responden.....	50
4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	59

ABSTAK

Silvia Monica, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Cabang Palembang Trade Center. (Di bawah bimbingan Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM dan Bapak Muhammad Ridwan, SE., MM).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee Cabang Palembang Trade Center sebanyak 10.950 orang, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan instrumen berupa kuesioner. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data dilakukan melalui uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 422,380 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara parsial, variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 0,979 dan signifikansi sebesar 0,330 ($> 0,05$). Sementara itu, variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 13,961 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta variabel Gaya Hidup juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,919 dan signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$).

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

ABSTACT

Silvia Monica, The Influence of Service Quality, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Decisions at Fore Coffee Palembang Trade Center Branch. (Under the supervision of Mariyam Zanariah, SE., MM and Muhammad Ridwan, SE., MM).

This research used a quantitative method aimed at determining the influence of Service Quality, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Decisions, both simultaneously and partially. The population in this study consisted of 10,950 consumers of Fore Coffee at the Palembang Trade Center branch, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. The data types used were primary and secondary data, with questionnaires as the instrument. Instrument testing included validity and reliability tests, while data analysis was conducted using multiple linear regression, classical assumption tests, F-test, and t-test.

The research results indicate that there is a significant simultaneous influence between the variables of Service Quality, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Decisions, with an F-value of 422.380 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Partially, the Service Quality variable does not have a significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 0.979 and a significance level of 0.330 (> 0.05). Meanwhile, the Brand Image variable has a significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 13.961 and a significance level of 0.000 (< 0.05), and the Lifestyle variable also has a significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 2.919 and a significance level of 0.004 (< 0.05).

Keywords: Service Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Tren *coffe shop* di Indonesia diawali pada tahun 2014 akibat film dan buku “Filosofi Kopi” di beberapa kota besar. dan muncul fenomena minum kopi pada kalangan masyarakat remaja hingga dewasa. gaya hidup tersebut berdampak di karenakan berkembangnya tren minum kopi atau berkumpul di *coffee shop*. Di *coffee shop*, konsumen mendapatkan pelayanan yang membuat nyaman, serta fasilitas yang di sediakan seperti Wifi, AC yang sejuk dan ambience yang menarik. Hal tersebut membuat konsumen nyaman untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor, atau kumpul bersama teman sambil menikmati minuman kopi yang telah konsumen pesan.

Fore coffe merupakan sebuah perusahaan kedai kopi yang berbisnis di bidang *Food and beverage (F&B)*. Fore *coffee* berdiri sejak bulan agustus 2018, hadir meramaikan industri kopi yang berapa tahun belakangan ini sedang ramai. Fore merupakan *abbreviasi* dari kata forest, yang berarti hutan. Nama ini di adaptasi dengan harapan agar *coffee shop* ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus membrikan kehidupan bagi lingkungan sekitar nya, seperti halnya sifat hutan. Sampai saat ini, fore coffe memiliki 118 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, semua cabang dari Fore coffe menggunakan alat dengan standar yang tinggi. Menurut fore coffe, selain itu merekajuga meggunakan biji kopi asal Indonesia dengan kualitas terbaik dan kontrol yang terbaik mulai hulu hingga hilir. Semua itu di lakukan agar fore *coffee* dapat meberikan kuitas kopi

yang terbaik dan dapat dinikmati oleh para konsumen. Serta kemasan nya yang ramah lingkungan yang dapat dipakai kembali menjadi barang yang bermanfaat.

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap seberapa baik sebuah pelayanan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. menurut Kotler dan Keller (2015:157) mengemukakan apabila kualitas produk dan jasa meningkat, keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Dengan demikian, perusahaan dituntut dapat memberi *service quality* yang bagus membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang di jual lalu akan mendukung terciptanya keputusan pembelian pada konsumen.

Namun berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe tersebut masih belum memenuhi ekspektasi sebagian besar pelanggan. Hal ini terlihat dari beberapa aspek penting dalam pelayanan yang tidak berjalan secara optimal. Pertama, aspek kecepatan dalam melayani pesanan pelanggan menunjukkan adanya keterlambatan yang cukup signifikan, terutama pada saat jam sibuk. Pelanggan harus menunggu dalam waktu yang cukup lama, baik untuk mendapatkan menu maupun untuk proses penyajian minuman yang dipesan. Kondisi ini tentunya dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, karena waktu pelayanan yang terlalu lama dapat menimbulkan kesan kurang profesional. Dan aspek sikap dan keramahan karyawan juga dinilai masih kurang. Dalam beberapa kasus, karyawan terlihat tidak menyambut pelanggan dengan ramah, serta kurang aktif dalam menawarkan bantuan atau informasi mengenai menu. Sikap ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra kafe secara keseluruhan. Pelayanan yang kurang

bersahabat tidak hanya berdampak pada kenyamanan pelanggan, tetapi juga dapat menurunkan loyalitas mereka untuk berkunjung kembali di masa mendatang

Citra merek memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Meskipun kafe ini telah memiliki citra merek yang cukup kuat dan dikenal luas oleh masyarakat, kenyataannya hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan stabilitas penjualan yang terjadi dari waktu ke waktu. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan di kafe ini cenderung mengalami fluktuasi, dengan periode tertentu menunjukkan peningkatan signifikan, namun pada periode lainnya mengalami penurunan yang cukup tajam. Fenomena ini menarik untuk dianalisis karena menunjukkan bahwa kekuatan merek (*brand equity*) tidak secara otomatis menjamin konsistensi performa penjualan

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Kehadiran berbagai jenis *coffee shop* dengan konsep yang variatif, mulai dari kafe berdesain estetik, minimalis, eco-friendly, hingga yang berbasis komunitas, menunjukkan bahwa preferensi konsumen

terhadap kopi kini lebih kompleks. Konsumen tidak lagi hanya menilai kualitas rasa atau harga produk, tetapi juga mempertimbangkan atmosfer tempat, estetika interior, pelayanan, dan keterkaitan dengan nilai-nilai personal seperti keberlanjutan, kreativitas, dan eksklusivitas. Banyak konsumen yang memilih coffee shop tertentu karena tempatnya "Instagrammable", nyaman untuk bekerja, atau karena rekomendasi dari media sosial dan influencer. Namun, berdasarkan observasi awal, fore coffee belum sepenuhnya mencerminkan gaya hidup yang sesuai dengan preferensi target konsumennya, terutama dalam aspek kenyamanan, konsep tempat, dan aktivitas pendukung yang biasanya menjadi bagian dari gaya hidup kaum urban. Fore coffee teridentifikasi belum optimal dalam memanfaatkan tren gaya hidup konsumen masa kini yang mengedepankan suasana estetik, konektivitas digital, serta ruang interaksi sosial yang nyaman

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suhatro, 2010:96). Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa (Ragatirta & Tiningrum, 2021). Keputusan pembelian sangat penting karena keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk

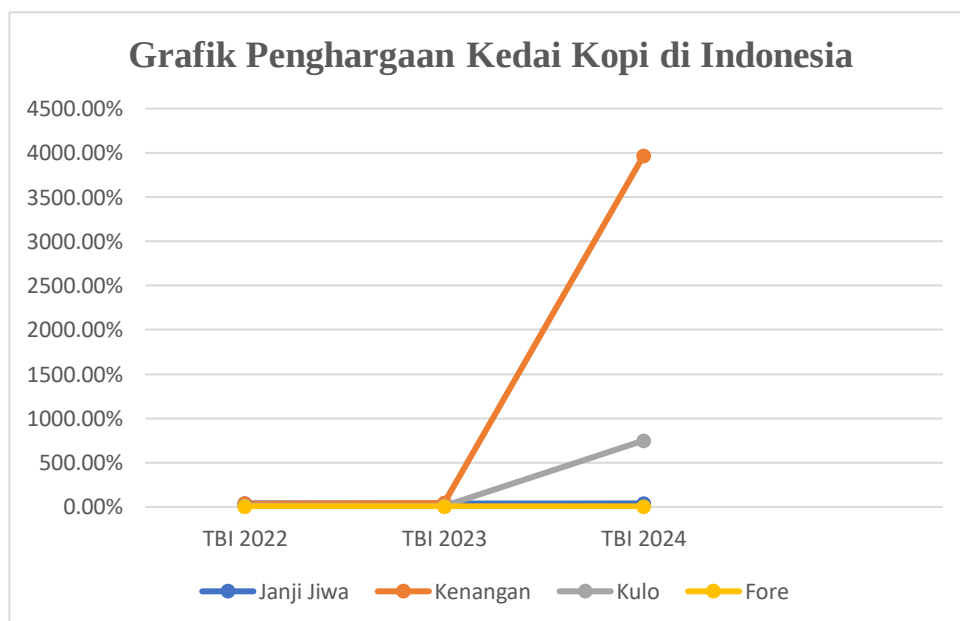
Tersebut

Keputusan pembelian penting karena keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen. Ketika konsumen mengetahui suatu produk dan melakukan pembelian produk. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang di tawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di lakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sari,2020).

Tabel.1.1

Grafik Penghargaan Kedai Kopi di Indonesia

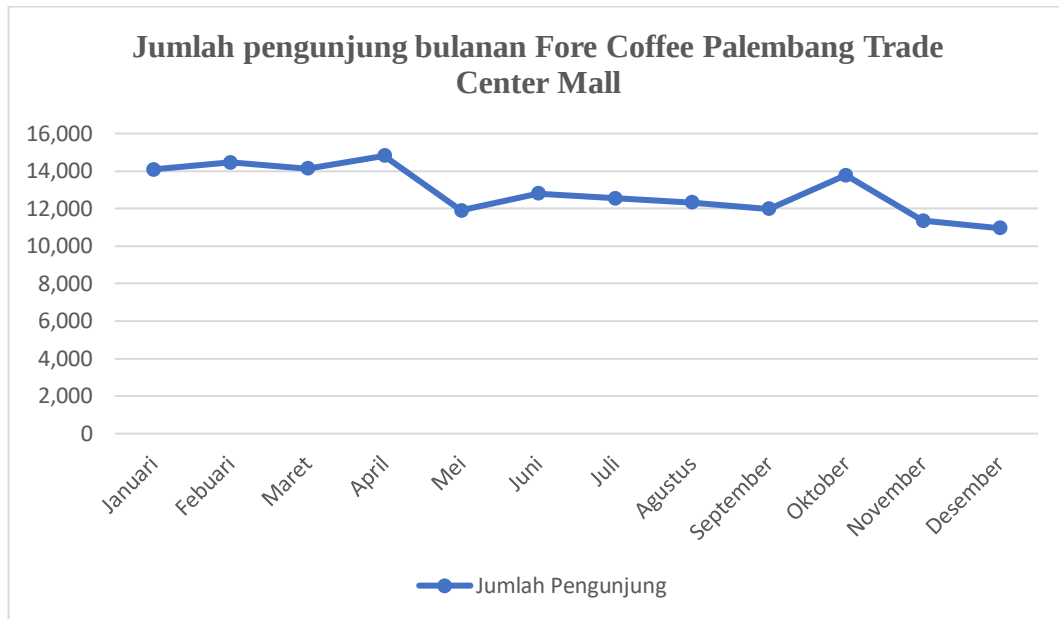


Sumber: Top Brand Awards (2024)

Berdasarkan tabel diatas dalam kategori Top Brand Indeks (TBI) fore selalu menjadi urutan ke empat. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2022,2023,2024 Fore selalu berada di urutan setelah kenangan, Janji Jiwa, dan Kulo. Maka dari itu,

penulis ingin meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek dan gaya hidup Fore Coffee.

Tabel 1.2
Jumlah pengunjung bulanan Fore Coffee Palembang Trade Center Mall



Sumber: Manajemen Fore Coffee Cabang Palembang Trade Center (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2024 dari bulan januari 2024 14.083 sampai dengan Desember 2024 10.950 menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang cukup pesat pada Fore Coffee.

Sehingga perlunya kajian dalam Keputusan pembelian dengan kualitas Layanan, Citra Merek dan Gaya Hidup

Berdasarkan uraian di atas maka di lakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh kualitas layanan, Citra merek Dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *fore coffee* cabang Palembang Trande Center?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan secara persial terhadap keputusan pembelian pada *Fore coffee* cabang Palembang Trande Center?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek secara persial terhadap keputusan pembelian pada *Fore coffee* cabang Palembang Trande Center?
4. Apakah ada pengaruh Gaya hidup secara persial terhadap keputusan pembelian pada *Fore Coffee* Palembang Trande Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa, membuktikan, mengetahui:

1. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra merek, dan Gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Fore Coffee* cabang Palembang Trande Center
2. Pengaruh Kualitas layanan secara persial terhadap keputusan pembelian pada *Fore coffee* cabang Palembang Trande Center
3. Pengaruh citra merek secara persial terhadap keputusan pembelian pada *Fore Coffee* cabang Palembang Trande Center

4. Pengaruh Gaya Hidup secara persial terhadap keputusan pembelian pada
Forecoffee cabang Palembang Trande Center

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memperluas wawasan, menambah pengetahuan terkait bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan dan manfaat untuk pihak *fore coffee* sebagai bahan evaluasi dalam bidang pemasaran

3. Bagi civitas akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan menambahkan variable lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Artameviah,. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Dewi, N, S,. Prabowo, R, E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonikdi Kota Semarang): *Prosinding SENDI*. 711.
- Fairliantina, N. I. R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29.
- Galang, T. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim): Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgram IBM SPSS 19 (Edisi kelima). Semarang, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gohae, M,. Dakhi, P,. Duha. T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. 4(2). 299-303.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074-1084.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lestari, F, A, P. (2018). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: *Jurnal Sosio E-Kon*. 10(2). 180-181.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian starbucks coffee di center point medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173-189.
- Oktaviani, V., Permata, W, I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery: *Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(6), 3153-3155.
- Pidal Nofri, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Pengguna Shopee Paylater: Studi Kasus Mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Journal Of Management, BusinessAndEducation*, 7(2), 143–152.
- Ramahdani, N, I., Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*. 8(2). 18-22.
- Rahmadi, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @Kulinerpku: *JOM FISIP*. 7(1). 9-10.
- Rehansyah, F., Simatupang, L, N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia): *Jurnal Manajemen USNI*. 7(2). 24-25.
- Rizki, M., Doriza, S., Dudung, A. (2022). Konsep Sistem Manajerial Pada Prodi Rekayasa Keselamatan Kebakaran: *Jurnal Manajer Pendidikan*. 16(1). 1-2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.