

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Atmosfir Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Studi Kasus Pada Customer Generasi Z Di Coffee Shop 11:12**

Almas Nazhifan Shofa^{*)}

Nurhidayah ^{)}**

Abdullah Syakur Novianto ^{*)}**

Email : 22101081432@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The increasing habit of people consuming coffee, especially Generation Z, has encouraged the Indonesian coffee industry to grow rapidly in recent years. The purpose of this case study is to see how product quality, service quality, and cafe atmosphere influence the purchasing decisions of Generation Z customers at Coffee Shop 11:12. This research was conducted quantitatively using an explanatory research approach. Since the population size is unknown, the sample consisted of 80 individuals belonging to the late Generation Z. The sample size was calculated using Malholtra's formula. Data was analyzed using multiple linear regression after being collected through a questionnaire. The results of the study indicate that product quality has a positive effect but does not influence purchasing decisions, while service quality and café atmosphere have a significant positive influence.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Café Atmosphere, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Perusahaan memerlukan tren industri untuk beradaptasi, berinovasi, dan membuat keputusan strategis yang tepat di seluruh dunia. Tren industri merujuk pada arah atau pola perkembangan suatu sektor ekonomi dalam jangka waktu tertentu. Tren ini dapat bersifat jangka pendek (sementara) atau jangka panjang (struktural). Teknologi sangat penting untuk meningkatkan layanan dan operasional industri Food and Beverage. Industri pengolahan makanan dan minuman, juga dikenal sebagai industri makanan dan minuman (F&B), memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. . Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat kontribusi industri ini terhadap PDB Indonesia mencapai RP 1,53 kua. Meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi, terutama Generasi Z, telah mendorong industri kopi Indonesia untuk berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini mencerminkan perubahan besar dalam perilaku pasar, teknologi, preferensi konsumen, regulasi, atau struktur bisnis, yang memengaruhi bagaimana industri beroperasi dan berkembang (Kotler & Keller, 2016)

Kualitas produk, pelayanan, dan suasana tempat adalah faktor penting dalam memilih Coffee Shop. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis di industri ini, sangat penting untuk memahami pengaruh komponen ketiga ini terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mempengaruhi kinerja produk atau jasa secara langsung, jadi nilai dan kepuasan konsumen menunjukkan kualitas produk. Kualitas produk, baik dari segi tampilan, bahan baku, maupun penyajian, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas terhadap suatu merek. Coffee Shop 11:12 adalah salah satu tempat kopi yang sering dikunjungi Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, dan suasana di

tempat tersebut. Pemilik kedai kopi dapat meningkatkan daya saing mereka di industri kopi yang semakin kompetitif dengan memahami preferensi dan perilaku Generasi Z.

Coffee Shop 11:12 menjadi objek penelitian yang relevan dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer tempat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia serta pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* di kota-kota besar termasuk Malang. Kota Malang sendiri dikenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata, sehingga menjadi pasar yang potensial bagi bisnis F&B, khususnya kedai kopi. Dengan lokasi strategis dan segmentasi pasar yang luas, *Coffee Shop 11:12* memberikan contoh menarik dalam memahami bagaimana aspek pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian di era ekonomi pengalaman saat ini *Coffee Shop 11:12* memiliki daya tarik sendiri yang membuat para Generasi Z untuk mengunjungi *Coffee Shop* tersebut seperti kualitas produk yang berkualitas serta estetika *Coffee Shop 11:12* yang terlihat instagramable. Dengan adanya perbaikan di area *Coffee Shop 11:12* membuat atmosfer cafe lebih nyaman dengan adanya fasilitas indoor smoking area. Pelayanan cepat dan ramah yang dilakukan oleh para karyawan *11:12* juga membuat para Generasi Z semakin nyaman seperti pelayanan langsung di meja customer tanpa perlu melakukan pembelian di kasir. Kondisi persaingan merek dan produk saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, dan harus tetap berkembang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan adanya fenomena baru di masyarakat Indonesia, yaitu melakukan aktivitas di alam bebas atau disebut dengan Outdoor (Cahyani, 2024)

Tampilan dari minuman dan makanan *Coffee Shop* tersebut sangat memanjakan mata para customer disana sehingga dapat menambah selera mereka. Karena konsistensi rasa dan tampilan yang indah banyak customer disana melakukan pembelian kedua di satu waktu. Karena pesanan dari pelanggan akan diantar oleh staff ke meja mereka, pelanggan hanya cukup menunggu di meja mereka. Pembuatan makanan dan minuman dari *Coffee Shop 11:12* juga cukup cepat, pelanggan bisa menunggu minuman sekitar 5 menit dan makanan kurang lebih sekitar 15-20 menit. Untuk pemesanan di meja juga bisa, pelanggan cukup meminta menu di meja lalu memanggil staff untuk melakukan pemesanan di meja pelanggan. Di *Coffee Shop 11:12* juga memiliki dua ruangan *indoor* yaitu *indoor smoking area* dan *non smoking area*. Untuk pelanggan yang ingin bebas dari rokok tidak perlu khawatir asap perokok karena area tersebut dipisahkan oleh ruangan *outdoor*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan yang bermanfaat bagi pengusaha dan pemilik *Coffee Shop* dalam menyusun strategi bisnis yang lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

Dengan paparan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfir Cafe terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Customer Generasi Z di *Coffee Shop 11:12*”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Penelitian oleh Afwan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Kualitas Pelayanan

Menurut Baihaki dan Mustikowati (2022) kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan pelanggan dan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

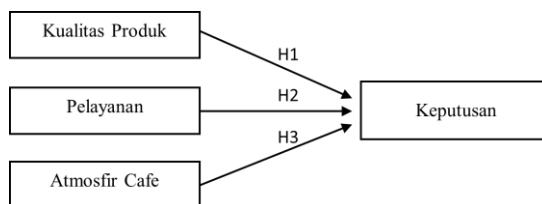
Atmosfir Cafe

Selain itu, penelitian oleh Ayuni & Pasaribu (2024) menemukan bahwa store atmosphere mempengaruhi niat pembelian ulang di Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang. Dengan demikian, pengelolaan store atmosphere yang efektif dapat menjadi strategi penting bagi *coffee shop* untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Tahap ini terdiri dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian.

Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual yang ada, dapat diambil hipotesis yakni diduga terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfir cafe terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan merupakan jenis penelitian *eksplanatory research*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan menghasilkan hasil yang dapat menjelaskan bagaimana masing-masing dari variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Penelitian ini berlokasi di *Coffee Shop 11:12* dengan waktu penelitian dari bulan Mei 2025 sampai Agustus 2025.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah kumpulan objek atau individu yang memiliki ciri-ciri tertentu dan relevan dengan topik penelitian. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan dengan jelas siapa yang termasuk dalam populasi agar penelitian dapat dilakukan secara tepat sasaran. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, uji sampel yang digunakan untuk objek penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Sampel

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa sampel adalah bagian kecil dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Untuk hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas, sampel harus dipilih dengan cermat. Dalam penelitian ini, rumus Maholtra digunakan untuk menentukan sampel. Penggunaan rumus ini Dianggap sesuai karena luas sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah variable indikator 16 dengan 5, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 80 responden yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di *Coffee Shop 11:12* Kota Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner benar-benar dapat mencapai ukuran yang dimaksudkan di penelitian ini. Dapat dianggap lulus uji validitas jika jawaban

dapat menerangkan apa yang diukur oleh kuesioner. Apabila semua variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikan 5%, uji validitas dapat dianggap valid.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,772	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y2	0,764	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y3	0,715	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y4	0,570	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,851	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.2	0,709	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.3	0,851	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.4	0,709	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,818	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.2	0,794	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.3	0,665	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.4	0,515	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Atmosfir (X3)	X3.1	0,798	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.2	0,907	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.3	0,651	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.4	0,907	0,220	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Mengacu pada table 4.3 hasil uji validitas, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Dengan demikian, setiap item dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut sesuai untuk mengukur variabel yang dimaksud dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dari instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten atau stabil jika dilakukan di penelitian lainnya. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai koefisiennya lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Hasil dari perhitungan SPSS dan data uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,664	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,789	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,666	$> 0,60$	Reliabel
Atmosfir (X3)	0,833	$> 0,60$	Reliabel

Dalam tabel 2 hasil uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfer menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut tergolong reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dianalisis memiliki nilai terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov Smirnov (K-S) digunakan untuk menentukan signifikansi data yang berdistribusi normal, di mana nilai Asymp.sig lebih dari 0.05 dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.5012943876579
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.066
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas Kolmogorv Smirnov menghasilkan nilai Asymp. sig. sebesar 0.200, lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk memastikan tidak ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen. Untuk menemukan terjadinya multikolonieritas dilakukan dengan perhitungan nilai *Tolerance and Variance Inflation Factors* (VIF) yang dimana jika nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 atau VIF lebih besar 10 maka terjadi multikolonieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance value* lebih besar 0,1 atau VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.697	1.436	Bebas multikoleniaritas
Kualitas Pelayanan	0.660	1.515	Bebas multikoleniaritas
Atmosfir	0.742	1.347	Bebas multikoleniaritas

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfir memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah terkait dengan adanya ketergantungan linear yang tinggi antar variabel independen, Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa ketiga variabel tersebut terbebas dari gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan metode uji Glejser sebagai alat analisis. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang dianalisis. Jika nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai sig.	Nilai Acuan Signikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0.077	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0.461	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
Atmosfir Cafe	0.513	>0.05	Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfir tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas..

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.645	1.327		2.748
	Kualitas Produk	0.026	0.080	0.029	0.750
	Kualitas Pelayanan	0.464	0.088	0.486	0.000
	Atmosfir	0.301	0.070	0.375	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan sebuah persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 3.645 + 0.026.X_1 + 0.464.X_2 + 0.301.X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 3.645 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan atmosfir (X3), tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai positif sebesar 3.645.
- b. Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0.026 mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel kualitas produk (X1) tidak menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) dan atmosfir (X3) tetap konstan.
- a. Koefisien regresi (b2) sebesar 0.464 menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan (X2) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, dengan catatan variabel kualitas produk (X1) dan atmosfir (X3) tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0.301 menjelaskan bahwa jika variabel atmosfir (X3) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) pun akan meningkat, dengan asumsi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tetap stabil.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F diterapkan secara simultan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen bersama-sama menunjukkan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.119	3	75.706	44.756	.000 ^b
	Residual	155.621	92	1.692		
	Total	382.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), brand image, e-wom influencer						

Berdasarkan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dapat ditemukan F tabel sebesar 2,719, sementara itu pada penelitian ini ditemukan F hitung sebanyak 33.624. Dan tingkat signifikan 0.00 yang berarti kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfir cafe secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Uji t

Adapun berikut hasil uji t yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh individu variabel

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.645	1.327		2.748	0.007
	Kualitas Produk	0.026	0.080	0.029	0.320	0.750
	Kualitas Pelayanan	0.464	0.088	0.486	5.253	0.000
	Atmosfir	0.301	0.070	0.375	4.296	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1. Dapat diketahui nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% sebesar 1,664. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ditemukan nilai b X1 sebesar 0.026 yang menunjukkan bahwa *kualitas produk* bergerak ke arah yang positif tapi tidak berpengaruh. Selain itu, ditemukan nilai signifikan 0.750 yang lebih besar dari 0.05. Akibatnya, hipotesis pertama (H1) dianggap tidak valid.
2. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% tercatat sebesar 1,664. Dari hasil uji hipotesis secara parsial, diperoleh nilai b untuk variabel X1 sebesar 0.464 yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh yang positif. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0.00, kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin

tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

3. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% diketahui sebesar 1,664. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, diperoleh nilai b untuk variabel X3 sebesar 0.301 yang menandakan bahwa atmosfir memberikan pengaruh positif. Selain itu, ditemukan nilai signifikansi 0.000 dan berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dianggap dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran kemampuan model untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Nilai yang rendah dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen secara menyeluruh.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berikut simpulan penelitian :

- a. Kualitas produk secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Shop* 11:12 di kalangan generasi Z di Kota Malang.
- b. Secara individual, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Shop* 11:12 pada generasi Z di Kota Malang.
- c. Atmosfir secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Shop* 11:12 di kalangan generasi Z di Kota Malang.

Kesimpulan ini mempertegas bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Coffee Shop* 11:12 di generasi Z di Kota Malang. Oleh karena itu, *coffee shop* 11:12 disarankan untuk memperbaiki kualitas yang tepat dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan atmosfir guna meningkatkan keputusan pembelian produk.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian yaitu sebagai berikut:

- a. Waktu penelitian yang relatif singkat membuat peneliti tidak dapat menggali lebih dalam faktor-faktor eksternal, seperti tren industri F&B dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi
- b. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen *Coffee Shop* 11:12 yang tidak bisa digunakan di tempat lain.
- c. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada metode kuesioner.

Saran

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disadari bahwa tidak ada penelitian yang benar-benar sempurna. Oleh sebab itu, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - 1) Disarankan untuk melakukan pengembangan variabel lain yang lebih relevan, seperti penggunaan sosial media, guna memberikan insight yang lebih baik terhadap variasi variabel dependen.
 - 2) Kualitas data dalam penelitian juga perlu ditingkatkan agar hasil yang diperoleh lebih akurat, misalnya dengan memperbanyak jumlah sampel yang diteliti.

- 3) Penelitian dapat disempurnakan dengan menggunakan model yang lebih kompleks, seperti menambahkan interaksi antarvariabel atau mengaplikasikan teknik analisis lanjutan seperti mix metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan lengkap.

b. Untuk Perusahaan

- 1) Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *coffee shop* 11:12 sebaiknya kualitas produk yang konsisten, agar pengalaman konsumen terhadap kualitas produk tidak berubah. Sebagai contoh, produk minuman tetap terjaga dari waktu ke waktu, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop* 11:12.
- 2) Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki atmosfir guna membuat konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan serta atmosfir yang menambah pengalaman baru terhadap konsumen yang berkunjung agar tertarik terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Afwan, M. T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Ayuni, I., & Pasaribu, F. (2024). Pengaruh harga dan store atmosphere terhadap repurchase intention di *Coffee Shop* Kopi Oz outlet Siteba Kota Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(3), 1–10.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Oc, Y., Plangger, K., Sands, S., Campbell, C. L., & Pitt, L. (2023). *Luxury is what you say: Analyzing electronic word-of-mouth marketing of luxury products using artificial intelligence and machine learning*. *Psychology and Marketing*, 40(9), 1704–1719. <https://doi.org/10.1002/mar.21831>
- Cahyani, F. A. E., Nurhajati, N., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Design Product terhadap Purchase Intention (Studi pada Brand Eiger di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1859-1865.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pendidikan Pearson Terbatas
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pendidikan Pearson Terbatas
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryati. (2020). *Tujuh lapisan atmosfir dalam menopang habitat bumi*. PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Almas Nazhifan Shofa *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma