



Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Tomoro Coffe pada Gen Z

Zidny Camelia¹

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Kholifaturosyidah²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

M. Ashiful Ardan³

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Edita Rachma Kamila

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Alamat: Jl.Lingkar Timur KM 5.5 Rangkah Kidul, Sidoarjo

Korespondensi penulis: cameliazidny2@gmail.com, kholifaturosyidah721@gmail.com,
ashifulardan012@gmail.com, edita402.mnj@unusida.ac.id

Abstrak.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan café atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Tomoro Coffee. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga, kualitas layanan, dan atmosfer kafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, menunjukkan bahwa Generasi Z menilai pengalaman secara menyeluruh dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi holistik yang menggabungkan harga yang kompetitif, layanan berkualitas, dan atmosfer kafe yang nyaman untuk menarik dan mempertahankan konsumen Gen Z.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Café Atmosphere

Abstract.. This study aims to analyze the effect of *price, service quality, and café atmosphere* on the *purchase decisions* of Generation Z consumers at Tomoro Coffee. A quantitative approach was employed using a survey method with questionnaires distributed to 100 purposively selected respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects of the independent variables on purchase decisions. The results indicate that collectively, price, service quality, and café atmosphere significantly influence purchase decisions. However, individually, each variable does not have a significant effect, suggesting that Generation Z evaluates the overall experience in their decision-making process. These findings highlight the importance of a holistic strategy that combines competitive pricing, high-quality service, and a comfortable café atmosphere to attract and retain Generation Z consumers.

Keywords : Price, Service Quality, Café Atmosphere

LATAR BELAKANG

Industri kedai kopi mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat urban (Judawinata, 2023). Peningkatan konsumsi kopi tersebut berkontribusi terhadap bertambahnya jumlah coffee shop dan meningkatnya intensitas persaingan di industri kedai kopi (Amerta & Warmika, 2023). Kedai kopi tidak lagi berfungsi semata sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi juga berkembang sebagai ruang sosial bagi konsumen perkotaan. Selain sebagai ruang sosial, kedai kopi juga dimanfaatkan sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari generasi muda, seperti bersosialisasi dan bekerja singkat (Hapsari & Wijaya, 2024).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi dan mendominasi kunjungan ke coffee shop (Azzahra & Abdurahman, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, generasi Z cenderung mempertimbangkan nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan (Diantanti & Alfadlilah, 2025). Harga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda pada sektor jasa dan ritel (Suryani & Fietroh, 2025). Selain itu, harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk dan pengalaman yang diperoleh dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Rosiawan et al., 2025).

Selain faktor harga, kualitas layanan memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan mencakup kecepatan pelayanan, sikap karyawan, serta ketepatan penyajian produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop (Juwita1, 2024). Kualitas layanan yang baik juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Juwita1, 2024).

Faktor café atmosphere juga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z. Café atmosphere mencakup elemen desain interior, kenyamanan ruang, pencahayaan, dan kebersihan lingkungan (Nurhidayah & Abdullah Syakur Novianto, 2025). Elemen suasana tersebut terbukti memengaruhi persepsi dan emosi konsumen dalam konteks coffee shop. Café atmosphere yang menarik juga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen muda (Rosiawan et al., 2025).

Tomoro Coffee merupakan salah satu merek kedai kopi yang berkembang pesat di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Tomoro Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Risma Musfiyana, Eko Sasono, 2025). Selain itu, kualitas layanan juga terbukti memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan di Tomoro Coffee (Zalukhu et al., 2025). Namun demikian, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh harga, kualitas layanan, dan café atmosphere terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Tomoro Coffee masih terbatas (Suryani & Fietroh, 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, diperlukan kajian empiris yang menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan café atmosphere terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee pada generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur perilaku konsumen pada industri coffee shop serta menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial yang berbasis bukti empiris.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Akhmalia, 2023). Menurut Akhmalia (2023), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas suatu produk atau jasa.

Aksan Maulana Yusuf (2024) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang mencirikan persepsi konsumen terhadap harga, antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
Penetapan harga oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga produk atau jasa dapat diakses oleh target pasar secara finansial.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk yang diterima konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin konsumen dapat menerima harga tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga dinilai layak apabila manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa sebanding dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan.
- d. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain pada kategori produk yang sejenis.

Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke alternatif lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai dari sudut pandang konsumen serta kesanggupan mereka dalam membayar. Dalam konteks kafe kekinian, generasi Z sebagai konsumen yang kritis cenderung membandingkan antara kualitas produk, pengalaman yang diperoleh, dan harga yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri jasa seperti bisnis kafe (Aksan Maulana Yusuf, 2024).

Menurut Eka Puspita Nurmaya (2021), kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang unggul dan konsisten.

Untuk mengukur kualitas layanan, penelitian ini mengacu pada indikator yang dikembangkan Novad et al. (2024), yang mencakup lima indikator utama:

- 1) Bukti Fisik (Tangibles)
Menunjukkan kualitas fasilitas fisik, perlengkapan, kenyamanan tempat, dan tampilan personel layanan. Dalam kafe, ini meliputi estetika ruangan, kebersihan, hingga kerapian pakaian staf.
- 2) Keandalan (Reliability)
Menggambarkan kemampuan kafe dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan, seperti ketepatan pesanan dan waktu penyajian.
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Merujuk pada kesediaan staf untuk membantu pelanggan dengan cepat dan sigap dalam menangani keluhan atau permintaan khusus.

4) Empati (Empathy)

Menggambarkan perhatian personal, keramahan, serta kemampuan memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan.

Atmosfer Kafe

Atmosfer kafe merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z yang sangat memperhatikan estetika dan kenyamanan dalam memilih tempat nongkrong atau bekerja (Nurhidayah & Abdullah Syakur Novianto, 2025). Atmosfer yang menyenangkan dapat meningkatkan durasi kunjungan, kepuasan pelanggan, hingga loyalitas terhadap sebuah kafe.

Menurut Nikita Elia Hartono Atmodjo (2025), atmosfer merujuk pada desain lingkungan fisik yang diciptakan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di dalam ruang layanan. Atmosfer yang dirancang dengan baik tidak hanya berdampak pada persepsi estetika, tetapi juga pada aspek emosional yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Mengacu pada penelitian Nurhidayah & Abdullah Syakur Novianto (2025), indikator atmosfer kafe dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek:

1) Desain Interior (Interior Design)

Termasuk tata letak ruangan, gaya dekorasi, warna, furnitur, dan estetika secara keseluruhan. Generasi Z sangat memperhatikan spot foto dan nilai estetika interior.

2) Kebersihan dan Kenyamanan (Cleanliness & Comfort)

Ruangan yang bersih, tertata rapi, suhu ruangan yang nyaman, dan area duduk yang ergonomis sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen.

3) Pencahayaan (Lighting)

Pencahayaan yang terang namun lembut (ambient lighting) menciptakan suasana hangat dan menyenangkan serta menunjang kebutuhan visual pelanggan, termasuk untuk konten foto.

4) Musik dan Suara (Music & Sound)

Musik latar yang sesuai dapat membangun mood positif pelanggan. Volume dan jenis musik yang disesuaikan dengan segmentasi pasar (seperti Gen Z) juga berperan penting.

5) Aroma (Scent)

Aroma kopi, makanan, atau wewangian ringan yang khas dapat meningkatkan pengalaman sensorik dan membangun citra tempat.

6) Tata Letak dan Ruang Gerak (Layout & Space Functionality)

Ketersediaan ruang yang cukup antar meja, tempat kerja yang nyaman (bagi pekerja remote), serta area yang tidak terlalu padat meningkatkan kenyamanan konsumen untuk berlama-lama.

Keputusan Pembelian

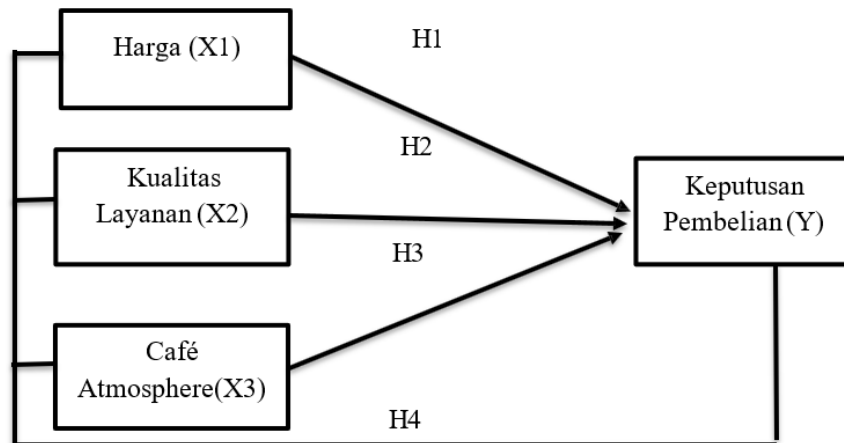
Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi, mencakup niat membeli, frekuensi pembelian, pilihan produk, dan kesediaan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Nurhidayah & Abdullah Syakur Novianto, 2025).

Adapun indikator dari keputusan pembelian, menurut Achmad Mufid Marzuqi (2024), meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk

2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian Gen Z di Tomoro Coffee.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian Gen Z di Tomoro Coffee.
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atmosfer kafe dan keputusan pembelian Gen Z di Tomoro Coffee.
4. H4: Terdapat pengaruh simultan antara harga, kualitas layanan, dan atmosfer kafe terhadap keputusan pembelian Gen Z di Tomoro Coffee.

METODE PENELITIAN

Menurut (Wahyuni et al., 2025) pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar dua atau lebih variabel, di mana data numerik diolah secara statistik untuk menguji hipotesis hubungan tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguji sejauh mana variabel-variabel seperti harga, kualitas layanan, dan atmosfer kafe dapat menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan praktik metodologi penelitian asosiatif yang digunakan dalam berbagai studi kuantitatif yang menganalisis hubungan antar variabel.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan variabel-variabel tersebut diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel (Latifah et al., 2024)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah mengunjungi dan melakukan interaksi dengan layanan di Tomoro Coffe.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi dan digunakan sebagai sumber data. Karena jumlah pengunjung yang tergolong Gen Z tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas), maka teknik non- probability sampling digunakan, khususnya metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Pendekatan Minimum Jumlah Sampel Kuantitatif Untuk analisis regresi linier berganda, rumus minimum jumlah sampel dari (Green, 1991) bisa digunakan:

$$n \geq 50 + 8m$$

Keterangan:

n = jumlah responden minimum

m = jumlah variabel independen (X) Jika variabel bebas Anda adalah:

Harga (X1)

Kualitas Layanan (X2)

Atmosfer Kafe (X3) Berarti m =3

Maka:

$$n \geq 50 + 8(3) = 74 \text{ responden}$$

Penentuan Sampel Purposif

Purposive sampling ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Contoh kriteria:

1. Pernah membeli di Tommoro Cafe
2. Berusia 17–28 tahun (target pasar kafe)
3. Jumlah responden purposif menggunakan acuan Green, mengambil 100– 150 responden agar hasil lebih kuat secara statistik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode:

Kuesioner (angket): Responden akan mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait persepsi mereka terhadap harga, kualitas layanan, atmosfer kafe, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" (1) sampai "Sangat Setuju" (5).

Studi pustaka: Untuk mendukung landasan teori dan penyusunan instrumen penelitian, peneliti menggunakan literatur dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik.

Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS melalui tahapan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Validitas: Menggunakan korelasi Pearson antara skor item dengan total skor.
3. Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha, nilai $\geq 0,7$ dianggap reliabel (Ghozali, 2022).

Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memenuhi syarat regresi linear, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Uji Hipotesis

Uji t: Mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial.

Uji F: Mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel di bawah ini merupakan gambaran umum mengenai karakteristik para responden dalam penelitian ini

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Tomoro Coffe pada Gen Z

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	20	40%
		Perempuan	30	60%
2	Usia	17–20 tahun	15	30%
		21–24 tahun	35	70%
3	Frekuensi Kunjungan	Pertama kali	25	50%
		1–2 kali sebulan	15	30%
		Lebih dari 2 kali	10	20%

Tabel 1. Karakteristik Responden

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (pernyataan-pernyataan dalam kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini menggunakan korelasi Pearson antara skor masing-masing item dengan skor total konstruksinya (variabel X1, X2, X3, dan Y)

		Correlations																		
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTALX3	Y	TOTALY
X1.1	Person Correlation	1	.284*	.462*	.337*	.812*	.474*	.382*	.488*	.448*	.544*	.423*	.380*	.382*	.339*	.414*	.487*	.465*	.551*	.276*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.004	.006	.007	.002	.000	.000	.000	.001
	N		31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X1.2	Person Correlation		1	.436*	.346*	.860*	.581*	.512*	.534*	.553*	.616*	.525*	.472*	.481*	.558*	.360*	.673*	.630*	.486*	.476*
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004
	N			31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X1.3	Person Correlation			1	.624*	.846*	.576*	.748*	.554*	.554*	.700*	.609*	.432*	.354*	.535*	.512*	.533*	.587*	.571*	.646*
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N				31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X1.4	Person Correlation				1	.869*	.589*	.732*	.623*	.619*	.748*	.665*	.334*	.589*	.502*	.562*	.764*	.703*	.564*	.547*
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N					31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TOTALX1	Person Correlation					1	.812*	.716*	.844*	.834*	.717*	.691*	.483*	.541*	.585*	.588*	.743*	.720*	.619*	.665*
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N						31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X2.1	Person Correlation						1	.831*	.538*	.678*	.698*	.731*	.582*	.526*	.526*	.636*	.689*	.723*	.662*	.647*
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N							31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X2.2	Person Correlation							1	.834*	.678*	.864*	.733*	.513*	.583*	.602*	.628*	.748*	.790*	.721*	.616*
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N								31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X2.3	Person Correlation								1	.614*	.868*	.643*	.698*	.636*	.564*	.669*	.736*	.571*	.627*	.587*
	Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N									31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X2.4	Person Correlation									1	.891*	.694*	.828*	.812*	.588*	.707*	.768*	.634*	.586*	.547*
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N										31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TOTALX2	Person Correlation										1	.711*	.708*	.708*	.652*	.713*	.615*	.684*	.582*	.587*
	Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N											31	31	31	31	31	31	31	31	31
X3.1	Person Correlation											1	.874*	.694*	.662*	.714*	.819*	.806*	.682*	.636*
	Sig. (2-tailed)												.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N												31	31	31	31	31	31	31	31
X3.2	Person Correlation												1	.860*	.699*	.696*	.562*	.796*	.595*	.710*
	Sig. (2-tailed)													.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N													31	31	31	31	31	31	31
X3.3	Person Correlation													1	.866*	.577*	.767*	.871*	.506*	.547*
	Sig. (2-tailed)														.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N														31	31	31	31	31	31
X3.4	Person Correlation														1	.488*	.626*	.815*	.530*	.659*
	Sig. (2-tailed)															.000	.000	.000	.000	.000
	N															31	31	31	31	31
X3.5	Person Correlation															1	.666*	.775*	.467*	.576*
	Sig. (2-tailed)																.000	.000	.001	.000
	N																31	31	31	31
X3.6	Person Correlation																1	.866*	.426*	.596*
	Sig. (2-tailed)																	.000	.000	.000
	N																	31	31	31
TOTALX3	Person Correlation																	1	.584*	.757*
	Sig. (2-tailed)																		.000	.000
	N																		31	31
Y	Person Correlation																		1	.517*
	Sig. (2-tailed)																			.000
	N																			31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas 0,3 dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) di bawah 0,05, sehingga semua item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,7, yang berarti instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	3

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41936952
Most Extreme Differences	Absolute	,166
	Positive	,104
	Negative	-,166
Test Statistic		,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual terstandarisasi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

Namun demikian, karena jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden (lebih dari 30), maka berdasarkan prinsip Central Limit Theorem, data dapat dianggap mendekati distribusi normal. Dengan demikian, analisis regresi linier berganda tetap dapat dilanjutkan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Atmosfer Kafe (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,660 + 0,232 X_1 + 0,447 X_2 + 0,131 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (TOTAL Y)
- X_1 = Harga (TOTAL X_1)
- X_2 = Kualitas Layanan (TOTAL X_2)
- X_3 = Atmosfer Kafe (TOTAL X_3)

Interpretasi Koefisien:

- Konstanta -1,660 menunjukkan bahwa jika variabel harga, kualitas layanan, dan atmosfer kafe tidak ada (nol), maka skor keputusan pembelian diperkirakan sebesar -1,660. (Nilai ini secara praktis tidak relevan karena semua variabel menggunakan skala Likert, tapi tetap dituliskan sebagai bagian dari model.)
- Koefisien Harga (X_1) = 0,232 → setiap kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap).
- Koefisien Kualitas Layanan (X_2) = 0,447 → kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar dalam model ini, namun nilai signifikansinya masih di atas 0,05.

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Tomoro Coffe pada Gen Z

- d) Koefisien Atmosfer Kafe (X_3) = 0,131 → menunjukkan pengaruh positif namun kecil terhadap keputusan pembelian.

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,660	2,087		-,795	,430
	TOTALX1	,232	,201	,208	1,153	,255
	TOTALX2	,447	,371	,300	1,204	,235
	TOTALX3	,131	,166	,178	,787	,435

a. Dependent Variable: TOTALY

$Df = n(\text{sampel}) - 2$ Rumus
0,05

Diketahui t Tabel 1,67 rumusnya adalah t hitung harus lebih besar dari t tabel, dari hasil penelitian diatas.

T hitung $X_1 = 1.15 < 1,67$

T hitung $X_2 = 1.20 < 1,67$

T hitung $X_3 = 0,78 < 1,67$

Dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 tidak terjadi pengaruh secara persial terhadap Y.

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,333	3	67,111	10,777	,000 ^b
	Residual	292,667	47	6,227		
	Total	494,000	50			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Diketahui F tabel 2,79

Dapat disimpulkan penelitian diatas terjadi pengaruh secara simultan dengan hasil f hitung $10,77 >$ dari f tabel 2,79 antara variabel X terhadap Y.

3. Uji Koefisian determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,408	,370	2,495

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel diatas mendapatkan nilai koefisien yang artinya bahwa 40% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Layanan, Cafe Atmospher. Sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara simultan, harga, kualitas layanan, dan atmosfer kafe memang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Tomoro Coffee. Namun, pengaruh masing-masing secara individu tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z dalam konteks ini tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, tetapi lebih menilai keseluruhan pengalaman. Sebuah harga yang dirasa murah tidak serta-merta mendorong pembelian jika layanan buruk atau suasana kafe kurang mendukung. Demikian pula, atmosfer yang estetik saja tidak cukup tanpa layanan yang ramah dan efisien.

Kualitas layanan memiliki koefisien tertinggi dalam model regresi, menandakan pentingnya aspek pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Meskipun tidak signifikan secara statistik dalam uji parsial, kecenderungan ini dapat dijadikan dasar bagi Tomoro untuk fokus meningkatkan kualitas SDM-nya.

Atmosfer kafe, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi Gen Z, ternyata belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian jika tidak dibarengi oleh faktor pendukung lainnya. Ini juga menunjukkan bahwa estetika perlu diseimbangkan dengan kenyamanan dan fungsionalitas.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya strategi holistik dalam membangun customer experience di kafe, bukan hanya mengandalkan satu keunggulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas layanan, dan atmosfer kafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Tomoro Coffee. Konsumen Gen Z sangat mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan kualitas produk yang diterima, sehingga persepsi terhadap harga menjadi faktor penting dalam menentukan pembelian. Selain itu, kualitas layanan seperti keramahan, kecepatan, dan profesionalisme staf juga menjadi faktor krusial dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif. Atmosfer kafe, yang mencakup desain interior, pencahayaan, kenyamanan, serta suasana secara keseluruhan, turut memperkuat keputusan pembelian karena konsumen Gen Z sangat memperhatikan aspek estetika dan kenyamanan tempat. Secara simultan, ketiga variabel ini membentuk pengalaman menyeluruh yang berperan besar dalam menarik minat dan membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang kompetitif, layanan berkualitas, dan atmosfer kafe yang nyaman menjadi kunci keberhasilan Tomoro Coffee dalam memenangkan hati konsumen Gen Z.

SARAN

1. Bagi manajemen Tomoro Coffee, disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Strategi harga harus mencerminkan manfaat dan pengalaman yang dirasakan konsumen, terutama untuk segmen Gen Z yang sensitif terhadap value for money.
2. Peningkatan kualitas layanan perlu menjadi fokus berkelanjutan, seperti pelatihan staf dalam hal komunikasi, kecepatan layanan, dan sikap profesional, agar konsumen merasa dihargai dan dilayani secara optimal.
3. Atmosfer kafe harus terus diperkuat, baik melalui pembaruan desain interior, pencahayaan yang nyaman, kebersihan tempat, maupun pemutaran musik yang sesuai dengan selera pasar Gen Z. Hal ini penting untuk menciptakan

suasana yang mendukung interaksi sosial maupun kegiatan individu seperti belajar dan bekerja.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi digital, loyalitas pelanggan, atau tren media sosial agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mufid Marzuqi, F. F. F. (2024). Kepuasan konsumsi kopi lokal gen z ditinjau dari store atmosphere dan customer experience di kota solo tahun 2024. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 1641–1649.
- Akhmalia, D. G. (2023). The influence of marketing mix on purchase decisions. *JURNAL INOVASI EKONOMI*, 08(02), 51–56.
- Aksan Maulana Yusuf, F. F. S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang Aksan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1684–1696.
- Amerta, K. A., & Warmika, I. G. K. (2023). Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : amertaalit@gmail.com ABSTRAK PENDAHULUAN Minuman kopi sangat populer di kalangan masyarakat sehingga mendorong konsumsi kopi di di dalam negeri cukup tinggi . Menurut International Coffee O. *E-Jurnal Manajemen*, 12(9), 887–909.
- Azzahra, M., & Abdurahman, A. I. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *SOCIAL SCIENCE ACADEMIA*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Diantanti, N. P., & Alfadlilah, N. A. (2025). Peran Perceived Value Memoderasi Pengaruh Price Elasticity Terhadap Purchase Decision pada Generasi Z. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(3), 317–326. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i3.5729>
- Eka Puspita Nurmaya, H. N. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI KANTOR CABANG JAKARTA VETERAN Eka. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 22(3).
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. *JYOA: JOURNAL OF YOUTH AND OUTDOOR ACTIVITIES*, 2(1), 1–15.
- Judawinata, M. G. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS COFFEE SHOP BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF COFFEE SHOP. *Departemen Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(3025), 200–220.
- Juwital, E. S. C. (2024). Service Quality and Its Impact towards Purchasing Decision. *HBR :Husnayain Business Review*, 4(2), 112–119.
- Latifah, S. I., Triani, S., Eka, D., & Dewi, C. (2024). Analisis Dampak Pemilihan Metode Penelitian terhadap Hasil Kualitas Data. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45442–45450.
- Nikita Elia Hartono Atmodjo, I. C. D. (2025). PENGARUH CAFÉ ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CONSUMER REPURCHASE INTENTION CAFÉ 4X4 COFFEE SAMARINDA KOTA, KABUPATEN KUTAI. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 3205–3229.

- Novad, M. K., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2024). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 03(2), 359–372.
- Nurhidayah, A. N. S., & Abdullah Syakur Novianto. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Atmosfir Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Customer Generasi Z Di Coffee Shop 11:12. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 866–873.
- Risma Musfiyana , Eko Sasono, H. S. (2025). Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, para pelaku. *Jurnal CAPITAL*, 7(1), 93–106.
- Rosiawan, W., Hakim, A. L., & Ramadhan, R. K. (2025). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN ATMOSFER CAFE: PENGUJIAN EMPIRIS PADA MAKTUN KOPI LAMONGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2476–2486. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1620>
- Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). SENTRI : Pengaruh Produk , Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099–1113.
- Wahyuni, N., Rindrayani, S. R., Magister, P. S., Ilmu, P., Sosial, P., & Belakang, L. (2025). METODOLOGI PENELITIAN ASOSIASI. *MUSYTARI*, 14(9).
- Zalukhu, F. N., Lu, C., Manajemen, P. S., Hukum, F., & Maranatha, U. K. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Tomorro Coffee. *PENG:JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(2), 3790–3798.