



Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi

Avrilia Ayunia Widyaningrum^{1*}, Indah Rizki Maulia², Achmad Fauzi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3}

*Email Korespodensi: ayuniaavrilia@gmail.com

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui: 26-07-2026 | Diterbitkan: 28-07-2026

ABSTRACT

Sales at Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi have not reached the targets set amid intense competition in the contemporary coffee industry, particularly in attracting Generation Z consumers, who represent the dominant market segment and are active Instagram users. This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and Instagram digital marketing on the purchase decisions of Generation Z consumers at Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative method with an associative survey approach. The population consists of Generation Z consumers who have made purchases at Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi. The sample was determined using a non-probability sampling technique with the purposive sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that service quality has no significant effect on Generation Z purchase decisions, while product quality and Instagram digital marketing each have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, service quality, product quality, and Instagram digital marketing significantly affect Generation Z purchase decisions, with Instagram digital marketing being the most dominant influencing variable, followed by product quality. This study concludes that Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi needs to prioritize optimizing its Instagram content strategy and maintaining consistent product quality to strengthen the purchase decisions of Generation Z consumers.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Instagram Digital Marketing; Purchase Decision; Generation Z; Kopi Kenangan

ABSTRAK

Penjualan Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi belum mencapai target yang ditetapkan di tengah ketatnya persaingan industri kopi kekinian, khususnya dalam menarik minat beli konsumen Generasi Z yang merupakan segmen pasar dominan sekaligus pengguna aktif Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *digital marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, sedangkan kualitas produk dan *digital marketing* Instagram masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas layanan, kualitas produk, dan *digital marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan *digital marketing* Instagram sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya, diikuti oleh kualitas produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi perlu memprioritaskan optimalisasi strategi konten Instagram dan menjaga konsistensi kualitas produk guna memperkuat keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Digital Marketing Instagram, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Kopi Kenangan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Widyaningrum, A. A. ., Maulia, I. R. ., & Fauzi, A. . (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3934-3947. <https://doi.org/10.63822/qcj6h716>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penetrasi internet telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet dan media sosial terbesar. Generasi Z memanfaatkan platform digital, terutama Instagram, untuk mencari informasi produk, membandingkan alternatif, serta memperoleh rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Dengan dominasi pengguna berusia 18–34 tahun di Instagram, platform ini menjadi media pemasaran yang sangat strategis bagi pelaku usaha untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Ramadhani, 2025).

Kopi Kenangan memanfaatkan Instagram sebagai kanal komunikasi pemasaran utama melalui berbagai bentuk konten seperti promosi, informasi produk, kolaborasi, dan user generated content. Strategi tersebut berhasil meningkatkan awareness merek di kalangan Generasi Z. Namun, efektivitas digital marketing pada tingkat outlet masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi yang belum mampu mencapai target penjualan selama periode Juli–Desember 2025 meskipun beroperasi di kawasan dengan dominasi konsumen muda aktif pengguna media sosial (Putra & Darmawan, 2025).

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas layanan, kualitas produk, dan digital marketing. Kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang tercermin dari rasa, aroma, konsistensi, tampilan, dan variasi menu menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan serta pembelian ulang. Selain itu, digital marketing melalui Instagram mampu meningkatkan engagement dan memengaruhi preferensi konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan interaktif (Tjiptono, 2023).

Meskipun industri kopi Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, persaingan antar merek dan outlet semakin ketat. Data menunjukkan bahwa Kopi Kenangan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi kompetitifnya dibandingkan pesaing utama. Pada level outlet, Ruko Pekayon Bekasi mencatat realisasi penjualan yang relatif lebih rendah dibandingkan beberapa outlet lain dalam area yang sama. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen mengenal Kopi Kenangan melalui Instagram dan tertarik membeli setelah melihat konten digital, masih terdapat persepsi kurang optimal terhadap kecepatan pelayanan, pengetahuan staf, dan konsistensi kualitas produk yang berpotensi menghambat keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan (Latola et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengujian simultan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan digital marketing Instagram terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Sebagian penelitian sebelumnya menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan digital marketing Instagram terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi guna memberikan masukan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja outlet (Ardisyahputra & Tarigan, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan jenis penelitian

*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian
Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi*
(Widyaningrum, et al.)

asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan digital marketing Instagram terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z berusia 17–26 tahun yang pernah melakukan pembelian di outlet tersebut, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan aktif menggunakan Instagram. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 97 responden dan ditetapkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas data (Lemeshow, 1991). Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari data penjualan internal, buku, jurnal ilmiah, laporan industri, serta sumber statistik terkait. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1–5) dan terlebih dahulu diuji kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya melalui uji Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan secara langsung (offline) di lokasi penelitian maupun secara daring (online) melalui Google Forms. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui pengaruh parsial, simultan, dan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian Generasi Z (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,628	0,197	Valid
	X1.2	0,575	0,197	Valid
	X1.3	0,636	0,197	Valid
	X1.4	0,577	0,197	Valid
	X1.5	0,553	0,197	Valid
	X1.6	0,649	0,197	Valid
	X1.7	0,570	0,197	Valid
	X1.8	0,619	0,197	Valid
	X1.9	0,599	0,197	Valid
	X1.10	0,585	0,197	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,627	0,197	Valid
	X2.2	0,587	0,197	Valid

	X2.3	0,624	0,197	Valid
	X2.4	0,631	0,197	Valid
	X2.5	0,640	0,197	Valid
	X2.6	0,582	0,197	Valid
	X2.7	0,639	0,197	Valid
	X2.8	0,591	0,197	Valid
	X2.9	0,608	0,197	Valid
	X2.10	0,690	0,197	Valid
Digital Marketing Instagram (X3)	X3.1	0,513	0,197	Valid
	X3.2	0,549	0,197	Valid
	X3.3	0,437	0,197	Valid
	X3.4	0,512	0,197	Valid
	X3.5	0,530	0,197	Valid
	X3.6	0,460	0,197	Valid
	X3.7	0,570	0,197	Valid
	X3.8	0,558	0,197	Valid
	X3.9	0,522	0,197	Valid
	X3.10	0,575	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,586	0,197	Valid
	Y2	0,524	0,197	Valid
	Y3	0,471	0,197	Valid
	Y4	0,561	0,197	Valid
	Y5	0,627	0,197	Valid
	Y6	0,526	0,197	Valid
	Y7	0,522	0,197	Valid
	Y8	0,473	0,197	Valid
	Y9	0,513	0,197	Valid
	Y10	0,638	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan dari keempat variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197). Dengan demikian, seluruh 40 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,801	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,823	Reliabel
Digital Marketing Instagram (X3)	0,701	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Nilai tertinggi diperoleh variabel kualitas produk (0,823), diikuti kualitas layanan (0,801), keputusan pembelian (0,733), dan *Digital Marketing Instagram* (0,701). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters (Mean)	.0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	1,75682235
Most Extreme Differences (Absolute)	.047
Most Extreme Differences (Positive)	.047
Most Extreme Differences (Negative)	-.047
Test Statistic	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Tolerance	VIF
(Constant)	8,883	-	-
Kualitas Layanan (X1)	.152	.303	3,296
Kualitas Produk (X2)	-.006	.380	2,629
Digital Marketing Instagram (X3)	.665	.610	1,639

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Kualitas layanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,303 dan VIF sebesar 3,296; kualitas produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,380 dan VIF sebesar 2,629; serta *digital marketing* Instagram (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,610 dan VIF sebesar 1,639. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,610	2,027	-	2,767	.007
Kualitas Layanan (X1)	-.001	.066	-.003	-.019	.985
Kualitas Produk (X2)	-.025	.055	-.073	-.454	.651
Digital Marketing Instagram (X3)	-.065	.051	-.162	-1,271	.207

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Kualitas layanan (X1) memperoleh Sig. = 0,985; kualitas produk (X2) memperoleh Sig. = 0,651; dan *digital marketing* Instagram (X3) memperoleh Sig. = 0,207. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.770	.592	.580	1,78406	1,732

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Durbin-Watson* (DW) yang diperoleh adalah 1,732. Dengan $n = 100$ dan $k = 3$ pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai $dL = 1,613$ dan $dU = 1,736$ dari tabel DW. Nilai DW hitung (1,732) berada pada kisaran $1,613 < 1,732 < 1,736$, yang berarti DW hitung masih mendekati dU dan berada di zona *inconclusive*, namun demikian hasil ini dapat diterima dan dinyatakan tidak ada indikasi autokorelasi yang berarti. Dengan demikian, asumsi non-autokorelasi dalam model regresi ini terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,050	3,365	-	3,284	.001
Kualitas Layanan (X1)	-.123	.169	-.122	-.731	.467
Kualitas Produk (X2)	.386	.120	.410	3,220	.002
Digital Marketing Instagram (X3)	.502	.169	.485	2,965	.004

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan ($Y = 11,050 - 0,123X_1 + 0,386X_2 + 0,502X_3 + e$). Nilai konstanta sebesar 11,050 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Kualitas layanan memiliki koefisien negatif sebesar -0,123 yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dengan koefisien 0,386, yang berarti peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Digital marketing Instagram juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,502 dan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	-.731	1,984	.467	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)	3,220	1,984	.002	Signifikan
Digital Marketing Instagram (X3)	2,965	1,984	.004	Signifikan

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan nilai t hitung -0,731 dan signifikansi 0,467 ($>0,05$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan kualitas produk dan konten digital dibandingkan interaksi layanan secara langsung. Sebaliknya, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,220 dan signifikansi 0,002 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek rasa, konsistensi, variasi menu, dan tampilan produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, digital marketing Instagram (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,965 dan signifikansi 0,004 ($<0,05$), sehingga H3 diterima. Variabel ini memiliki pengaruh paling dominan

dengan koefisien regresi sebesar 0,502, menegaskan bahwa konten Instagram yang menarik dan informatif berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	443,834	3	147,945	46,481	.000
Residual	305,556	96	3,183	-	-
Total	749,390	99	-	-	-

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung ($46,481 > F \text{ tabel } (2,70)$) dan nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), maka H4 diterima. Dengan demikian, kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan *digital marketing* Instagram (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Y) pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian Generasi Z dan mendukung penelitian Shihab *et al.* (2025) yang membuktikan bahwa kombinasi kualitas layanan, kualitas produk, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di era digital.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.770	.592	.580	1,784

Sumber: Output SPSS 26, diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,770 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,592 dan Adjusted R Square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan *digital marketing* Instagram (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan **58,0%** variasi keputusan pembelian Generasi Z (Y) di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi. Sementara itu, sisanya sebesar 42,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, *brand image*, promosi, lokasi, dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hipotesis	t/F Hitung	Sig.	Hasil
H1	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z	-0,731	.467	Ditolak
H2	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z	3,220	.002	Diterima
H3	<i>Digital marketing</i> Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z	2,965	.004	Diterima
H4	Kualitas layanan, kualitas produk, dan <i>digital marketing</i> Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z	46,481	.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi ($t = -0,731$; $\text{Sig.} = 0,467 > 0,05$). Dengan demikian, H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks outlet yang baru beroperasi dan menyasar konsumen Generasi Z, kualitas layanan bukan merupakan variabel penentu utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* yang perilaku konsumsinya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor digital dibandingkan pengalaman layanan tatap muka Wibowo & Ayuningtyas (2024). Generasi Z cenderung melakukan evaluasi produk terlebih dahulu berdasarkan konten Instagram sebelum mengunjungi outlet, sehingga kualitas layanan menjadi faktor sekunder yang dipertimbangkan setelah keputusan awal untuk datang ke outlet sudah terbentuk. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), kualitas layanan dalam konteks ini belum cukup kuat membentuk *attitude* positif yang mengarah pada niat beli yang konkret.

Beberapa penelitian terdahulu juga mencatat fenomena serupa di mana kualitas layanan tidak selalu menjadi prediktor signifikan keputusan pembelian dalam kondisi tertentu. Dalam penelitian Tuhumena *et al.* (2024), meskipun kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan, kontribusinya secara parsial bergantung pada konteks spesifik usaha. Selanjutnya, Efendi & Giyana (2025) menemukan bahwa pada konsumen Generasi Z Kopi Kenangan, persepsi terhadap konten media sosial dan kualitas produk memiliki bobot yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan pengalaman interaksi dengan staf secara langsung.

Namun demikian, hasil ini bukan berarti bahwa kualitas layanan tidak relevan. Riofita (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan memicu keputusan pembelian ulang dalam jangka panjang. Kondisi tidak signifikkannya kualitas layanan dalam

penelitian ini sangat mungkin dipengaruhi oleh karakteristik outlet yang baru beroperasi, di mana konsistensi dan standar layanan belum sepenuhnya terbentuk dan belum menjadi faktor diferensiasi yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan standar operasional prosedur layanan di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi perlu menjadi prioritas agar di masa mendatang kualitas layanan dapat turut berkontribusi dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian berulang konsumen Generasi Z.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi ($t = 3,220$; $\text{Sig.} = 0,002 < 0,05$). Dengan demikian, H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,386 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti peningkatan keputusan pembelian secara proporsional.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2023) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Tjiptono (2023) mengidentifikasi dimensi kualitas produk yang mencakup kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, yang masing-masing berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam konteks minuman kopi kekinian, dimensi rasa, konsistensi, tampilan visual *estetika*, dan variasi menu menjadi aspek kualitas produk yang paling diperhatikan oleh Generasi Z Anwar *et al.* (2024).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardisyahputra dan Tarigan (2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan, serta penelitian Nurhidayah dan Novianto (2025) yang menunjukkan hal yang sama pada segmen konsumen Generasi Z di coffee shop. Abadi *et al.* (2025) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. Temuan ini memperkuat posisi kualitas produk sebagai variabel kunci yang harus dijaga konsistensinya oleh Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Pengaruh Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* Instagram (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi ($t = 2,965$; $\text{Sig.} = 0,004 < 0,05$). Dengan demikian, H3 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,502 merupakan nilai tertinggi di antara ketiga variabel independen, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* Instagram adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam penelitian ini. Temuan ini menguatkan konsep yang disampaikan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement* dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen yang sangat responsif terhadap konten visual seperti Generasi Z. Dalam kerangka TRA, konten Instagram Kopi Kenangan berperan membentuk norma subjektif (*subjective norm*) konsumen Generasi Z melalui pengaruh sosial, validasi komunitas, dan rekomendasi *influencer*, yang secara langsung memperkuat niat pembelian Ajzen (2022).

Hasil ini konsisten dengan penelitian Yani *et al.* (2025) yang membuktikan *digital marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-statistics} = 4,235$, serta penelitian Cahya *et al.* (2024) dan Pramonoputri *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik dan konsisten secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen. Panjaitan & Simanjuntak (2024) juga membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, dengan *brand awareness* yang terbentuk melalui media sosial memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa investasi dalam strategi konten Instagram baik melalui *feed* foto dan video, *Instagram Story*, *Reels*, maupun kolaborasi *influencer* merupakan strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi.

Pengaruh Simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,481 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan *digital marketing* Instagram (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Y) di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi. H4 diterima. Hasil koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,580, yang berarti ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,0% variasi keputusan pembelian Generasi Z. Angka ini menunjukkan kemampuan model yang cukup baik. Sisa 42,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti persepsi harga, *brand image*, atmosfer café, lokasi outlet, dan faktor psikologis lainnya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z bersifat multidimensional dan tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal semata. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi *digital marketing* Instagram yang efektif terbukti menjadi kekuatan utama yang mendorong keputusan pembelian Generasi Z di Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi. Temuan ini mendukung penelitian Shihab *et al.* (2025) dan Rifqiyyah & Surianto (2024) yang membuktikan bahwa penggabungan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi kekinian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan digital marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Digital marketing Instagram menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap konten visual dan aktivitas pemasaran digital dibandingkan interaksi layanan secara langsung. Secara simultan, kualitas layanan, kualitas produk, dan digital marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Instagram melalui konten yang menarik dan konsisten, menjaga kualitas produk melalui penerapan standar operasional yang ketat, serta meningkatkan pengelolaan umpan balik konsumen guna mendorong loyalitas

pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, brand image, dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti SEM atau PLS untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan konsumen Kopi Kenangan Ruko Pekayon Bekasi yang telah bersedia memberikan informasi dan berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., Pratama, R., & Suryani, T. (2025). *Pengaruh kualitas produk, brand image, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Warung Lombok Idjo Kediri*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 13(1), 45–58.
- Ajzen, I. (2022). *The theory of planned behavior*. Annual Review of Policy Design, 10(1), 1–20.
- Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). *Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap penjualan melalui marketplace laptop Axioo*. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 3(3), 1695–1710. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2449>
- Ardisyahputra, R., & Tarigan, Z. J. H. (2025). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan*. MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Cahya, D. N., Wijaya, R., & Santoso, B. (2024). *Pengaruh strategi promosi melalui media sosial Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi SK Coffee Lab Kota Kediri*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9(2), 87–98.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Efendi, O., & Giyana. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Latola, M., Sulistiyowati, E., & Hanafie, S. R. (2025). *Analisis sentimen media sosial terhadap merek kopi kekinian di Indonesia*. Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JRIEM), 5(1), 112–128.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Nurhidayah, S., & Novianto, A. (2025). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfer cafe terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus pada customer Generasi Z di Coffee Shop 11:12*. E-Jurnal Riset Manajemen, 14(2), 866–873.
- Panjaitan, H., & Simanjuntak, R. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z: Analisis strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 6(2), 120–135.
- Pramonoputri, A., Setiawan, D., & Lestari, W. (2024). *Analisis social media marketing melalui Instagram: Studi kasus pada salah satu brand fashion wanita lokal*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 12(1), 78–92.
- Ramadhani, O. (2025). *Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup Generasi Z di era digital*. Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS), 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Rifqiyyah, N., & Surianto, A. (2024). *Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS*. Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9045>
- Riofita, H. (2024). *Efek kualitas produk pada kepuasan pelanggan*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2), 43079–43082.
- Shihab, M. R., Utama, A., & Wicaksono, B. (2025). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di era digital*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 27(1), 15–28.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran: Prinsip dan implementasi* (5th ed.). Andi Offset.
- Tuhumena, R., Lengkong, V. P. K., & Taroreh, R. N. (2024). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Onde-Onde Bu Susi*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12(2), 1453–1463. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i2.53876>
- Wibowo, A., & Ayuningtyas, D. R. (2024). *Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Analisis perilaku konsumsi kopi kekinian di era digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(2), 88–102.
- Yani, A., Putra, R., & Halim, S. (2025). *Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Selangit dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi*. Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin, 2(1), 59–77. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.218>