

Generation Z Purchasing Decisions at Guar Coffee Shop on Jl. Seruni, Sumerta Kauh, East Denpasar District, Bali

Dewa Kade Boga Pratnyana¹, Ni Luh Suastuti^{2*}, Ni Kadek Eni Juniari³

Program Studi Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Luh Suastuti suaniluh@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Generation Z,
Purchase Decision, Coffee
Shope

Received : 20 October

Revised : 10 November

Accepted: 12 December

©2024 Pratnyana, Suastuti,
Juniari: This is an open-access
article distributed under the
terms of the [Creative
Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Generation Z is currently fond of visiting the coffee shop of his choice. Guar Coffee is a coffee shop that is often visited by Generation Z today. Guar Coffee which comes with a modern and instagramable provides supporting facilities not to mention an affordable price. In this study, the data analysis technique used is descriptive quantitative, by entering the mean value into the class interval. The questionnaire consists of four question variables, in which there are variables of price, product, service quality, and promotion/marketing, where in each variable contains three indicators, the total of questions is 12 questions. The next step is to collect the questionnaires that have been filled out and tabulated, then enter the mean results into the interval class, after getting the average of all research variables that have been entered into the interval class, the data is analyzed, and converted into easy-to-understand sentences. Based on data analysis, overall it can be concluded that Generation Z agrees to make a purchase decision due to price, product, service quality, and promotion/marketing provided by the Guar Coffee shop on Jl. Seruni, Sumerta Kauh, East Denpasar District, Bali

Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Guar Coffee di Jl. Seruni, Sumerta Kauh, Kecamatan Denpasar Timur, Bali

Dewa Kade Boga Pratnyana¹, Ni Luh Suastuti^{2*}, Ni Kadek Eni Juniari³

Program Studi Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Luh Suastuti suaniluh@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Generasi Z, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi

Received : 20 Oktober

Revised : 10 November

Accepted: 12 Desember

©2024 Pratnyana, Suastuti, Juniari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Generasi Z saat ini gemar mengunjungi kedai kopi pilihannya. Guar Coffee merupakan kedai kopi yang saat ini sering dikunjungi oleh Generasi Z. Guar Coffee yang hadir dengan konsep modern dan instagramable ini menyediakan fasilitas pendukung belum lagi harga yang terjangkau. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan cara memasukkan nilai mean ke dalam interval kelas. Kuesioner terdiri dari empat variabel pertanyaan, yang mana di dalamnya terdapat variabel harga, produk, kualitas pelayanan, dan promosi/pemasaran, dimana pada setiap variabel memuat tiga indikator, total pertanyaan sebanyak 12 pertanyaan. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan kuesioner yang telah diisi dan ditabulasi, kemudian memasukkan hasil mean ke dalam kelas interval, setelah mendapatkan rata-rata dari semua variabel penelitian yang telah dimasukkan ke dalam kelas interval, data tersebut dianalisis, dan diubah menjadi kalimat yang mudah dipahami. Berdasarkan analisis data, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Generasi Z setuju untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan harga, produk, kualitas pelayanan, dan promosi/pemasaran yang diberikan oleh kedai Guar Coffee di Jl. Seruni, Sumerta Kauh, Kecamatan Denpasar Timur, Bali.

PENDAHULUAN

Di Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda menurut teori dari (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Kopi yang identik dengan rasa pahit bukanlah menjadi sekadar minuman penghilang rasa kantuk, melainkan berubah menjadi sebuah gaya hidup masyarakat terutama di kalangan generasi Z . Generasi Z yang dimaksud adalah generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sandi kehidupan (Damanik et al., 2020, 2022; Indrayani et al., 2024; Rukmiyati, 2022). Generasi Z ini lahir sekitar tahun 1996 sampai 2010. Jadi bisa dikatakan generasi Z adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 12-27 tahun (Tapscott 2008;10). Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia pelajar mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 12-27 tahun. Gen Z menjadi pasar yang sangat potensial karena mereka adalah generasi yang banyak menghabiskan waktu dengan bersosialisasi di luar rumah (Arcana et al., 2017; Suastuti et al., 2019; Yuliari & Pranadewi, 2023).

Ada beberapa kedai kopi di Bali khususnya di dekat Jl. Seruni, Sumerta Kauh, Kecamatan Denpasar, seperti : Tujuh coffee and friends, S.Kop Eskopi, Guar Coffee. Kedai kopi yang ramai dikunjungi oleh generasi Z salah satunya adalah kedai Guar Coffe. Guar Coffee yang baru dibuka pada 11 desember 2020 oleh owner kedai tersebut yang bernama Ni Putu Dita Sevianti, kedai tersebut berlokasi di Jalan Seruni Denpasar. Letaknya yang berada di pusat Kota Denpasar membuatnya menjadi sangat strategis dan dapat diakses dari mana saja. Berdasarkan dari wawancara terhadap owner Guar Coffee di Jl. Seruni, Sumerta Kauh, Kecamatan Denpasar Timur, Bali. menyatakan bahwa setiap bulannya terdapat 85% generasi Z yang berkunjung ke kedai kopi tersebut bukan hanya sekedar menikmati kopi namun dijadikan sebagai tempat mengerjakan tugas ataupun foto - foto karena suasananya yang tenang, homey dan juga banyak spot foto yang instagramable. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati perilaku generasi Z terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Dimana generasi Z sebelum membeli produk, biasanya terlebih dahulu akan mempertimbangkan faktor harga, produk, kualitas pelayanan, serta promosi menurut persepsi konsumen, mengevaluasi informasi yang diperoleh mengenai suatu keputusan pembelian, hingga akhirnya mereka memutuskan merek apa yang akan dibeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda menurut teori dari (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut Kotler & Amstrong (2018:3) menyebutkan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Permana (2018:20) menemukan variable yang digunakan untuk menganalisis motivasi konsumen dalam berkunjung dan melakukan pembelian, didalamnya terdapat: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi atau pemasaran. Serta didukung oleh Arisandi (2019:14-50) terdapat indikator-indikator yang terkandung pada harga, produk, kualitas pelayanan, dan promosi atau pemasaran.

METODOLOGI

Menurut Sugiono (2016:244) analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa deskriptif dan kualitatif. Deskriptif dan kualitatif merupakan data berupa informasi yang diuraikan dan kemudian dikaitkan dengan data lain untuk mendapatkan kejelasan sehingga memperoleh gambaran baru. Dalam penelitian ini data deskriptif kualitatif adalah paparan data dan penyimpulan hasil analisis keputusan pembelian generasi Z pada kedai Guar Coffe di Jl. Seruni, Sumerta Kauh, Kecamatan Denpasar Timur, Bali

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada 45 orang responden, wawancara, studi dokumentasi dan observasi yang dilaksanakan selama 3 minggu untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian produk pada kedai Guar Coffee di Jl. Seruni, Sumerta Kauh, Kecamatan Denpasar Timur yang bertujuan agar pemilik Kedai Guar Coffee dapat mengetahui dan meningkatkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk khususnya kaum generasi Z penilaian setuju. Hal ini didukung oleh indikator kualitas produk mendapat skor rata-rata 4,07, cita rasa produk mendapat skor rata-rata 4,36, dan estetika produk mendapat skor rata-rata 4,18 dari responden. Kedai Guar Coffee memberikan kualitas produk terbaik bagi konsumen yang membeli produk di kedai Guar Coffee, mulai dari cita rasa, kualitas bahan yang digunakan, kualitas bahan yang digunakan seperti

biji kopi yang di datangkan dari seluruh nusantara, serta tampilan produk yang menarik sehingga mendapat respon yang positif dari konsumen terutama pada generasi Z.

PEMBAHASAN

Peneliti akan menguraikan ke masing masing indikator guna mendapatkan hasil analisis data sebagai berikut:

1. Variable Harga

Variabel harga mendapat skor rata-rata 4,11, yang artinya interval kelas berada pada penilaian sangat setuju. Hal ini didukung oleh indikator harga yang terjangkau mendapat skor rata-rata 4,20, kesesuaian harga dengan produk mendapat skor rata-rata 4,00 , dan daya saing harga mendapat skor rata-rata 4,13 dari responden. Harga yang terjangkau dan kesesuaian produk merupakan salah satu cara kedai Guar Coffee untuk memuaskan konsumen dalam keputusan pembelian, harga yang bersaing dengan kedai kopi lain menjadikan kedai Guar Coffee menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi generasi Z untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan.

2. Variable Produk

Variabel produk mendapatkan skor rata-rata 4,20 yang artinya interval kelas berada pada penilaian setuju. Hal ini didukung oleh indikator kualitas produk mendapat skor rata-rata 4,07, cita rasa produk mendapat skor rata-rata 4,36, dan estetika produk mendapat skor rata-rata 4,18 dari responden. Kedai Guar Coffee memberikan kualitas produk terbaik bagi konsumen yang membeli produk di kedai Guar Coffee, mulai dari cita rasa, kualitas bahan yang digunakan, kualitas bahan yang digunakan seperti biji kopi yang di datangkan dari seluruh nusantara, serta tampilan produk yang menarik sehingga mendapat respon yang positif dari konsumen terutama pada generasi Z..

3. Variabale Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan. Variabel kualitas pelayanan mendapat skor rata-rata 3,83, yang artinya interval kelas berada pada penilaian setuju. Hal ini didukung oleh indikator kehandalan pelayanan mendapat skor rata-rata 3,96, sarana pelayanan mendapat skor rata-rata 3,87, dan keamanan pelayanan mendapat skor rata-rata 3.67 dari responden. Pelayanan terbaik diberikan oleh kedai Guar Coffee kepada konsumen yang berkunjung dan membeli produk, dapat dilihat dari kehandalan pelayanan dalam menerima dan memberikan pesanan terhadap konsumen dengan tepat dan cepat, sarana pelayanan yang memadai bagi generasi Z seperti free wifi, interior yang nyaman dan banyak spot yang bisa dijadikan tempat mengabadikan momen, serta keamanan mulai dari

parkir yang luas mencerminkan kualitas pelayanan yang maksimal dari kedai Guar Coffee.

4. Variable Promosi/Pemasaran

Variabel Promosi/Pemasaran mendapat skor rata-rata 3,82, yang artinya interval kelas berada pada penilaian setuju. Hal ini didukung oleh indikator superior customer value mendapat skor rata-rata 3,84, mendistribusikan produk dengan mudah mendapat skor 3,78, dan promosi yang menarik dan efektif mendapat skor 3,84 dari responden. Indikator mendistribusikan produk dengan mudah dan promosi yang menarik dan efektif mendapatkan penilaian paling tinggi dari tiga indikator yang ada pada variabel promosi/pemasaran, hal ini dikarenakan kedai Guar Coffee mendistribusikan produk melalui media social seperti mengiklankan produk melalui instagram, facebook dan media sosial lainnya, dimana media sosial merupakan alat digital yang banyak digunakan masyarakat, terutama generasi Z untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan Berdasarkan analisis pada Bab III, hasil penelitian mendapatkan skor rata-rata 3,99 yang artinya interval kelas berada pada penilaian setuju. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa generasi Z setuju untuk memutuskan pembelian dikarenakan harga, produk, kualitas pelayanan, dan promosi/pemasaran yang diberikan. Berikut adalah rincian penilaian sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Variable Harga

Harga mendapatkan skor rata-rata 4,11, artinya interval kelas berada pada penilaian setuju sehingga menjadi keputusan generasi Z untuk datang membeli produk kedai Guar Coffee.

2. Variable Produk

Produk mendapatkan skor rata-rata 4,20, artinya interval kelas berada pada penilaian setuju, sehingga menjadi keputusan generasi Z untuk datang membeli produk kedai Guar Coffee.

3. Variable Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mendapat skor rata-rata 3,83, artinya interval kelas berada pada penilaian setuju, sehingga menjadi keputusan generasi Z untuk membeli produk kedai Guar Coffee.

4. Variable Promosi/pemasaran

mendapat skor rata-rata 3,82, artinya interval kelas berada pada penilaian setuju sehingga menjadi keputusan pembelian generasi Z pada kedai Guar Coffee.

PENELITIAN LANJUTAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang akhirnya menyebabkan hasil dari penelitian ini kurang optimal. Diantaranya adalah jumlah responden yang sedikit yaitu sebanyak 45 orang serta keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data penelitian. Sehingga diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan lebih banyak responden untuk memperoleh hasil yang maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan penelitian ini yang berjudul 'Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Guar Coffee Di Jl. Seruni, Sumerta Kauh, Kecamatan Denpasar Timur, Bali' serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengumpulan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, I. N., Suastuti, N. L., Lidjah Magdalena, M., & Wiratnaya, I. N. (2017). Customer Satisfaction Towards Independents and Local Chain Restaurants in Ubud, Bali, Indonesia. World Conference on Business and Managemen 2017.
- Dahwilani,D. (15 Januari 2020) Tren Kopi Kekinian, Gaya Baru Generasi Milenial. Inews.id. Retrieved from <https://www.inews.id/travel/kuliner/tren-kopi-kekinian-gaya-baru-generasi-milenial>
- Damanik, J., Pitanatri, P. D. S., Priyambodo, T. K., Wachyuni, S. S., Budiawan, R. A. A., & Wibowo, M. E. (2020). Buy or bye? Indonesian millennial tourists' motives and consumption patterns. Culture, People and Technology: The Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020, 128.
- Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2022). Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, ahead-of-print.
- Fitriyani, P. (2018). Pendidikan karakter bagi generasi z. jurnal publikasi : Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
- Hanum, L. (2019).Pengertian dan Jenis Kopi.3-4 Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/77280/4/BAB_II.pdf
- Indah, I. (04 April 2021). Guar Coffee, Menyatukan Kita Melalui Kopi. Brisik.id. Retrieved from <https://brisik.id/read/65233/guarcoffee-menyatukan-kita-melalui-kopi>.
- Indrayani, I. G. A. P. W., Sekarti, N. K., Adi, I. A. S. P., Arthini, N. N. S., & Pitanatri, M. U. (2024). Decoding Emotional Intelligence of Hospitality Workforce in Bali: Generation Z Perspectives. TRJ Tourism Research Journal, 8(1), 90–110.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education
- Kothler, & Keller. (2018). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. Andi. Yogyakarta. Hal:159-173.
- Kothler, Philip, & Amstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta. hal:180 Kothler, & Keller. (2018). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. Andi. Yogyakarta. Hal:159-173.
- Leonita, C. Lintu, T. (2017). Perancangan Interior Coffee Shop dengan Fasilitas Belajar untuk Mahasiswa di Denpasar. *Jurnal Intara*. Vol. 6 No. 1.
- Permana, A. (2018). Motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk jogja Scrummy. *Jurnal publikasi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*
- Rukmiyati, N. M. (2022). Perilaku keuangan wirausaha pada industri pariwisata: Studi komparatif generasi X, Y dan Z. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 67-76.
- Suastuti, N. L., Juniari, N. K. E., & Widiastuti, N. M. W. (2019). Characteristic of salak seed coffee with French press brewing method through organoleptic test. 1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018), 16-20.
- Yuliari, N. L. M. K., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Penilaian Kinsmen Tentang Minuman Kualitas Minuman lolah Telang Sereh. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 21-29.
- Udien, F, C.& Zakaria, M. (2018) *Become A Barista: Dasar Untuk Menjadi Seorang Barista (Spesialis Kopi)*. (n.p.): Eqiyu Indonesia & MLGcoffee.com. hal 18
- Winarno, S.T. (2019) *Ekonomi kopi rakyat robusta di jawa timur*. (n.p.): Uwais Inspirasi Indonesia. Hal 52-53
- Yunus, Ahmas., Susilaningsih (2018) *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kopi*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif. hal 1
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education
- Permana, A. (2018). Motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk jogja Scrummy. *Jurnal publikasi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*