

Pengaruh Atmosfer, Citra Rasa dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tomorro Coffe Rantauprapat

¹Muhammad Aidil Pajri ²Raja Saul ³Usmala Dewi Siregar
Universitas Labuhanbatu
Rantau Prapat, Indonesia

¹aidilpajri291@gmail.com, ²rajasaul365@gmail.com, ³usmaladewi123@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 28/07/2026

Diterima : 15/08/2026

Dipublikasi : 27/08/2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer, citra rasa, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomorro Coffee Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan pada industri kuliner, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh melalui suasana tempat dan pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan desain *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Tomorro Coffee Rantauprapat selama satu minggu sebanyak 132 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *random sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Variabel penelitian terdiri atas atmosfer sebagai variabel independen pertama, citra rasa sebagai variabel independen kedua, pelayanan sebagai variabel independen ketiga, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi Tomorro Coffee Rantauprapat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Atmosfer, Citra Rasa, Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tomorro Coffee Rantauprapat*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, industri kuliner dan ritel berkembang dengan sangat pesat, yang memicu persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Fenomena ini memaksa para pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif; mereka tidak hanya mencari fungsi utama dari sebuah produk, tetapi juga mencari pengalaman (*experience*) saat melakukan transaksi (Kurniasih, 2026).

Atmosfer toko (*store atmosphere*) mempunyai peranan penting dalam memengaruhi emosi dan mood konsumen, karena dirancang untuk merangsang respon positif sebagai upaya meningkatkan aktivitas belanja mereka. Riset menunjukkan bahwa mood konsumen membaik di toko dengan atmosfer menyenangkan, yang berdampak langsung pada kepuasan serta perilaku pembelian (Kurniawan et al., 2022). Atmosfer tempat usaha menjadi stimulus keputusan pembelian, bahkan dapat lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri dalam situasi tertentu, tidak hanya sekadar tata letak, tetapi mencakup elemen eksterior, interior, pencahayaan, musik, aroma, dan display yang

bersama-sama memengaruhi persepsi nilai dan niat belanja konsumen (Fahreza et al., 2024). Atmosfer toko yang menyenangkan dan nyaman terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, memperpanjang durasi berbelanja, dan mendorong pembelian impulsif (Agustin & Badi'ah, 2025). Studi terbaru juga mengonfirmasi bahwa atmosfer yang pleasant berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Atmosfer toko menjadi strategi penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga “membeli” pengalaman dan suasana toko tersebut. Beberapa riset empiris di Indonesia menunjukkan bahwa store layout (tata letak toko) merupakan elemen atmosfer yang paling dominan memengaruhi emosi belanja konsumen, sebab kemudahan navigasi, penataan produk, dan kenyamanan visual sangat menentukan pengalaman belanja (Sari & Pratama, 2021). Atmosfer toko terbukti memengaruhi dua jenis motivasi belanja, yaitu hedonik (kesenangan) dan utilitarian (kebutuhan fungsional), sehingga atmosfer yang stimulatif dapat meningkatkan waktu kunjungan dan pengeluaran konsumen (Wulandari, 2022). Penelitian lain juga menegaskan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik mampu memperkuat persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, terutama pada segmen yang berorientasi pada pengalaman (Hidayat & Ramadhan, 2023).

Atmosfer yang stimulatif meningkatkan waktu kunjungan dan pengeluaran konsumen karena memicu respons emosional positif yang mengubah perilaku rasional menjadi impulsif. Pada segmen konsumen yang mencari pengalaman (hedonic shoppers), atmosfer toko tidak lagi sekadar latar belakang, melainkan produk utama yang mereka konsumsi. Atmosfer Stimulatif berdampak besar karena pemuasan kebutuhan hedonis dimana konsumen rekreasi berbelanja untuk mencari kesenangan, pelarian, dan stimulasi sensorik, bukan hanya fungsionalitas produk. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), atmosfer fisik (Stimulus) mempengaruhi keadaan emosional konsumen atau organism, yang kemudian mendorong perilaku mendekat atau response seperti bertahan lebih lama, penurunan sensitivitas harga, ketika emosi positif mendominasi, fokus konsumen beralih dari nilai uang ke nilai pengalaman. Pemicu Belanja Impulsif dapat berupa suasana yang menggugah panca indra menurunkan kontrol diri, membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian tidak terencana. Atmosfer Toko mengubah perilaku konsumen dapat melalui panca indra dan tata ruang yang dirancang secara strategis dapat melalui stimulus musik, aroma, pencahayaan/warna dan tata ruang/kenyamanan (Sarjana et al., 2022).

Atmosfer toko adalah bagian dari total product, konsumen membeli bukan hanya barang, tetapi juga pengalaman, kenyamanan, dan emosi yang mereka rasakan saat berada di toko. Untuk mengoptimalkan atmosfer toko, ada empat elemen kunci meliputi :a. Store Exterior, desain fasad, papan nama, area parkir, keamanan; b. General Interior: pencahayaan, musik, aroma, suhu, keramahan staf; c. Store Layout, alur navigasi, penataan rak, pengelompokan produk Interior Display: signage, poster promosi, visual merchandising. Dengan mendesain atmosfer secara strategis dan sesuai target pasar, toko dapat meningkatkan konversi penjualan, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. (Sudarsono, 2020). Dalam penelitian Arifianti, et al., 2021 yang berjudul Pengaruh Display Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Impuls Buying Pelanggan Koperasi Mahasiswa menggunakan Partial Least Square menyatakan bahwa Atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap impulse buying” nilai P-Value dengan nilai 0.000 <0.05 pengaruh positif dan signifikan yang diciptakan antara variable atmosfer toko terhadap impulse buying pada koperasi mahasiswa. (Arifianti et al., 2024).

Salah satu faktor fundamental dalam bisnis makanan adalah Citra rasa. Citra rasa merupakan atribut inti yang menjadi alasan utama konsumen memilih sebuah produk. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa Citra rasa yang enak saja tidak lagi cukup untuk menjamin kesuksesan bisnis. Banyak usaha kuliner yang memiliki rasa hidangan yang autentik namun sepi pengunjung karena mengabaikan faktor lingkungan fisik atau Atmosfer tempat usaha tersebut. Atmosfer yang nyaman, estetik, dan didukung oleh pencahayaan serta musik yang tepat terbukti mampu menarik minat beli dan membuat konsumen betah berlama-lama. (Rizal, 2020)

Dalam ilmu pemasaran modern, citra rasa merupakan salah satu pilar utama dari Sensory Marketing (Pemasaran Sensorik) yang secara langsung menstimulasi indra pengecap (gustatory)

konsumen. (Hendrayanti *et al.*, 2021). Meskipun atmosfer toko didominasi oleh elemen visual dan auditori, citra rasa bertindak sebagai stimulus pelengkap yang sangat kuat untuk menyempurnakan pengalaman berbelanja (*multisensory experience*), terutama pada bisnis kuliner, ritel bahan pangan, dan perhotelan. Citra rasa dikategorikan sebagai elemen yang sangat stimulative. Pemicu Memori dan Emosi yang Kuat (*The Proustian Effect*), indra pengecap manusia terhubung erat dengan sistem limbik di otak, yaitu area yang mengatur emosi dan memori. Citra rasa yang familier atau sangat lezat dapat memicu nostalgia, rasa bahagia, dan kenyamanan psikologis secara instan. Bagi konsumen hedonis, stimulasi rasa ini memuaskan keinginan mereka untuk mendapatkan kepuasan emosional yang mendalam (*emotional gratification*). Citra rasa menciptakan *Sensory Experience* di Dalam Toko, banyak ritel modern sengaja memasukkan elemen citra rasa ke dalam atmosfer toko mereka untuk memperlama kunjungan pembeli. Contoh penerapannya meliputi ; Sampel Gratis (*Food Tasting*): Supermarket yang menyediakan sampel makanan gratis memanfaatkan stimulasi rasa. Ketika konsumen mencicipi makanan yang enak, otak mereka melepaskan dopamin yang memicu suasana hati positif (*good mood*), menurunkan pertahanan rasional, dan mendorong pembelian impulsif (Sathyanarayana, 2023).

Integrasi Ritel dan Kafe (*Cross-Retail Cafe*), toko buku atau butik pakaian modern yang menyediakan pojok kopi memanfaatkan citra rasa dan aroma kopi untuk membuat konsumen rileks, sehingga mereka betah berlama-lama di dalam toko, citra rasa memperpanjang Durasi Kunjungan (*Dwell Time*), citra rasa membutuhkan waktu untuk dinikmati (proses mengunyah dan mencecap), berbeda dengan stimulus visual yang bisa ditangkap dalam sekejap, stimulasi citra rasa secara fisik memaksa konsumen untuk "berhenti sejenak", sesuai teori perilaku konsumen, setiap detik ekstra yang dihabiskan konsumen untuk menikmati rasa di dalam area ritel akan memperbesar peluang terjadinya transaksi komersial tambahan. (Rachmad, *et al.*, 2022).

Citra rasa membentuk Persepsi Kualitas dan Citra Unik (*Signature Taste*), citra rasa yang khas (*taste identity*) dapat menjadi pembeda utama yang tidak bisa ditiru oleh pesaing. Ketika sebuah bisnis berhasil menstimulasi indra perasa konsumen dengan standar yang tinggi, konsumen akan mengasosiasikan tempat tersebut dengan kualitas premium. Hal ini memicu minat kunjungan ulang (*repeat visitation*) karena konsumen ingin merasakan kembali sensasi stimulasi tersebut. (Arif *et al.*, 2024).

Selain faktor produk dan lingkungan, aspek manusia atau Pelayanan menjadi kunci penutup dalam proses pengambilan keputusan. Keluhan pelanggan sering kali muncul bukan karena kualitas produknya, melainkan karena lambatnya daya tanggap atau kurangnya keramahan staf. Pelayanan yang buruk dapat seketika membatalkan niat beli konsumen meskipun mereka menyukai Citra rasa dan suasana tempatnya. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV Pesona Utama Semarang (Kusmanto, *et al.*, 2021), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan Wijaya, (Louis Fernando, *et al.*, 2024), Pengaruh Brand Image, Citra Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Medan (Zahra, 2024).

II. STUDI LITERATUR

Atmosfer

Atmosfer toko dalam konteks pemasaran modern bukan sekadar dekorasi, melainkan strategi yang dirancang secara sadar untuk memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. Kotler & Armstrong (2021) menegaskan bahwa atmosfer berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan sebuah merek dari pesaing, membangun citra toko yang profesional, serta memberikan nilai tambah berupa pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Rahmanto & Ratnasari (2023) menambahkan bahwa desain lingkungan melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma mampu menstimulasi panca indra konsumen sehingga menciptakan respons emosional positif yang mendorong keputusan pembelian. Arif *et al.* (2024) juga menekankan bahwa atmosfer yang nyaman dapat memperpanjang waktu kunjungan (*dwelling time*), meningkatkan peluang pembelian impulsif, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, indikator atmosfer meliputi pencahayaan (visual) dengan penggunaan lampu warm white yang menciptakan kesan hangat dan membuat tampilan makanan lebih menggugah selera; musik (auditori) dengan tempo

lambat yang menambah kenyamanan dan membuat konsumen betah berlama-lama; aroma (olfaktori) berupa wangi kuliner yang lembut dan menyenangkan sehingga membangun suasana positif; serta tata letak (layout) yang memberikan jarak antar meja agar konsumen merasa nyaman, memiliki privasi, dan mudah bernavigasi. Dengan pengelolaan indikator tersebut secara konsisten, atmosfer toko terbukti menjadi stimulus utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dikonfirmasi oleh penelitian Surveyandini (2022) dan Sismanto & Wulandari (2023) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko merupakan faktor pembeda strategis dalam persaingan bisnis ritel

Citra Rasa

Citra rasa dalam konteks pemasaran modern dipahami sebagai atribut makanan yang melibatkan kerja sama seluruh panca indera manusia penglihatan, penciuman, perabaan, pengecap, dan pendengaran yang secara simultan membentuk pengalaman multisensori ketika konsumen menikmati suatu produk. Satriadi *et al.* (2021) menegaskan bahwa citra rasa tidak hanya terbatas pada rasa (taste), tetapi juga mencakup penampakan visual, aroma, tekstur, dan suhu yang bersama-sama memengaruhi persepsi kualitas. Astuti & Amanda (2020) menambahkan bahwa citra rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera, sehingga setiap elemen seperti keharuman, aroma, rasa, tekstur, dan suhu penyajian berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Sudarso *et al.* (2023) menekankan bahwa citra rasa terdiri dari dua faktor utama, yaitu rasa yang dihasilkan oleh makanan itu sendiri dan penampilan makanan yang disajikan, yang keduanya menjadi penentu utama dalam membangun persepsi kualitas.

Dalam strategi pemasaran produk pangan, citra rasa berfungsi sebagai instrumen vital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsistensi rasa yang baik sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk di tengah banyaknya kompetitor, sekaligus menciptakan loyalitas dan kepuasan. Rasa yang khas dan unik dapat menjadi identitas bagi sebuah restoran atau produk, memicu repeat order, serta menjadi alat diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Penelitian terbaru oleh Yuliana dan Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa citra rasa yang khas mampu membangun persepsi kualitas premium dan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, konsumen yang puas dengan citra rasa cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga menjadi promosi gratis yang efektif. Dengan demikian, indikator citra rasa yang meliputi keharuman, aroma, rasa, tekstur, dan suhu penyajian secara bersama-sama membentuk persepsi kualitas, menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

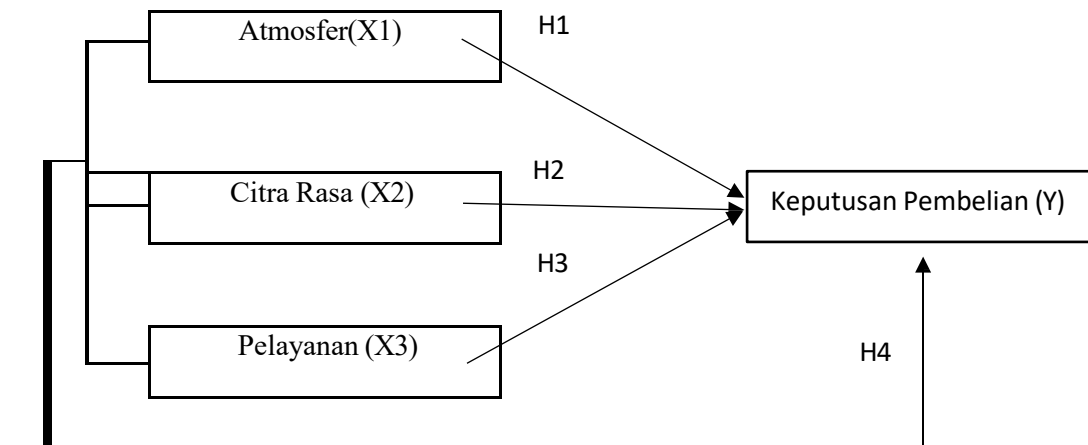
Pelayanan

Pelayanan dalam konteks pemasaran modern dipahami sebagai faktor penentu yang mampu menciptakan pengalaman positif pelanggan melalui interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Oktarini *et al.*, (2022), pelayanan yang konsisten dan sesuai janji mampu mengurangi kesenjangan antara harapan dan realitas, sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih loyal terhadap perusahaan. Penelitian terbaru oleh Wijaya *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, ditunjang oleh kecepatan respon customer service dan kemampuan staf dalam menangani keluhan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Zahra *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian Zahra *et al.* (2024) indikator pelayanan yang digunakan meliputi keandalan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji secara konsisten; daya tanggap, yaitu kecepatan perusahaan merespon kebutuhan atau keluhan pelanggan; jaminan, berupa rasa percaya yang diberikan staf melalui pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional; empati, yaitu perhatian personal terhadap kebutuhan konsumen yang membuat mereka merasa dihargai; bentuk fisik, berupa penampilan fasilitas, peralatan, dan staf yang memberi kesan positif; aksesibilitas, yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh layanan atau informasi yang

dibutuhkan; kecepatan, yaitu ketepatan waktu dalam memenuhi permintaan pelanggan; serta kenyamanan, yaitu kondisi fisik dan emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan layanan. Dengan pengelolaan indikator tersebut secara konsisten, pelayanan tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga variabel penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tomorro Coffee Rantauprapat.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hipotesis

- H₁: Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tomorro Coffee Rantauprapat.
- H₂: Citra rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tomorro Coffee Rantauprapat.
- H₃: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tomorro Coffee Rantauprapat.
- H₄: Atmosfer, Citra rasa dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tomorro Coffee Rantauprapat.

III.METODE

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara kemampuan kerja, Pelayanan, Citra rasa, dan Keputusan Pembelian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu (Sofya *et al.*, 2024).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Tomorro Coffee Rantauprapat, yang merupakan salah satu unit usaha strategis di sektor perkebunan. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Juni – Agustus 2026

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Tomorro Coffee Rantauprapat selama periode penelitian. Karena proporsi populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang lebih sesuai untuk kondisi tersebut. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan tingkat kepercayaan, proporsi populasi, dan margin of error dengan formula :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- (n) = jumlah sampel
- (Z) = nilai Z pada tingkat kepercayaan (confidence level), biasanya 1,96 untuk 95%
- (p) = proporsi populasi yang diasumsikan (0,5 digunakan untuk memaksimalkan ukuran sampel)
- (d) = tingkat kesalahan (margin of error), biasanya 0,1 atau 10%

Dalam penelitian ini, nilai Z ditetapkan 1,96 karena menerapkan tingkat kepercayaan 95% yang menjadi standar umum di bidang penelitian sosial guna mencapai keyakinan tinggi terhadap temuan penelitian. Nilai p diasumsikan 0,5 untuk memaksimalkan ukuran sampel sehingga hasil lebih representatif. Sementara itu, nilai d ditetapkan 0,1 atau 10% dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan kemudahan pengumpulan data, serta masih dalam ambang batas kesalahan yang dapat diterima untuk penelitian eksploratif. Dengan menggunakan asumsi (Z = 1,96), (p = 0,5), dan (d = 0,1), maka perhitungan sampel adalah:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2} = \frac{3.9416 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 yang dibuatkan menjadi 100 responden. Jumlah sampel ini dianggap telah mewakili populasi penelitian dan dinilai cukup untuk memberikan data yang akurat serta relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada karyawan Tomoro Coffe Rantauprapat. Data penelitian terdiri dari:

- Data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*.
- Data sekunder, diperoleh dari laporan internal perusahaan, dokumen kebijakan SDM, serta publikasi ilmiah dan jurnal internasional bereputasi yang relevan dengan variabel penelitian.

Teknik Pengolahan Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Atmosfer (X ₁)	X1.1	0,885	0,196	Valid
Atmosfer (X ₁)	X1.2	0,876	0,196	Valid
Atmosfer (X ₁)	X1.3	0,863	0,196	Valid
Atmosfer (X ₁)	X1.4	0,876	0,196	Valid
Atmosfer (X ₁)	X1.5	0,882	0,196	Valid
Cita Rasa (X ₂)	X2.1	0,911	0,196	Valid
Cita Rasa (X ₂)	X2.2	0,854	0,196	Valid
Cita Rasa (X ₂)	X2.3	0,871	0,196	Valid
Cita Rasa (X ₂)	X2.4	0,898	0,196	Valid
Cita Rasa (X ₂)	X2.5	0,865	0,196	Valid
Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,910	0,196	Valid
Pelayanan (X ₃)	X3.2	0,876	0,196	Valid
Pelayanan (X ₃)	X3.3	0,895	0,196	Valid
Pelayanan (X ₃)	X3.4	0,873	0,196	Valid
Pelayanan (X ₃)	X3.5	0,906	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,901	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,878	0,196	Valid

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Pembelian (Y)				
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,912	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,906	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y5	0,891	0,196	Valid

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total (Corrected Item–Total Correlation). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,198), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Alpha	Informasi
Atmosfer (X ₁)	0,924	$\geq 0,60$	Reliabel
Cita Rasa (X ₂)	0,927	$\geq 0,60$	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,935	$\geq 0,60$	Reliabel
Pembelian (Y)	0,925	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach pada setiap variabel lebih besar dari nilai batas minimum yaitu 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58439847
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.041
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

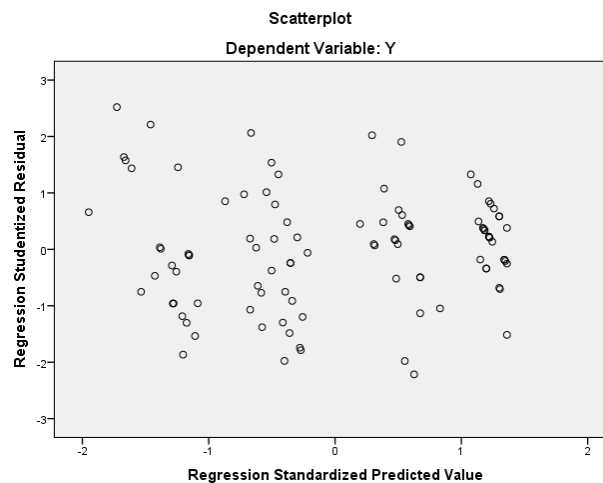
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana sebaran varian faktor atau *disturbance* tidak konstan sepanjang daerah observasi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat sifat variance error.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (*funnel*), bergelombang, maupun membentuk garis tertentu. Penyebaran titik yang acak dan tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.095	10.567
	X2	.104	9.607
	X3	.106	9.422

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai VIF Atmosfer (X₁) sebesar 10.567, Cita Rasa (X₂) sebesar 9.607, Pelayanan (X₃) sebesar 9.422 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* Atmosfer (X₁) sebesar 0.095, Cita Rasa (X₂) sebesar 0.104, Pelayanan (X₃) sebesar 0.106 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Teknik analisis yang dipakai dalam menguji hipotesis ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan (perkalian dua atau lebih variabel independen). Rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembeilan
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ ,	= Koefisien Regresi
X ₁	= Atmosfer
X ₂	= Cita rasa
X ₃	= Pelayanan
e	= <i>Standard Error</i>

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.067	.560		.905
	X ₁	.431	.098	.420	.000
	X ₂	.250	.095	.241	.010
	X ₃	.321	.091	.318	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,067 + 0,431X_1 + 0,250X_2 + 0,321X_3 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 0,067 menunjukkan bahwa apabila variabel Atmosfer (X₁), Cita Rasa (X₂), dan Pelayanan (X₃) dianggap tetap atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0,067.
2. Koefisien regresi Atmosfer (X₁) sebesar 0,431 mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Atmosfer, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,431 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Cita Rasa (X₂) sebesar 0,250 mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Cita Rasa, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Pelayanan (X₃) sebesar 0,321 mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Pelayanan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,321 dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, seluruh koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Atmosfer, Cita Rasa, dan Pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik atmosfer yang dirasakan pelanggan, semakin baik cita rasa produk yang disajikan, dan semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Tomorro Coffee Rantaupraptat. Selain itu, variabel Atmosfer (X₁) memiliki nilai koefisien regresi paling besar, yaitu 0,431 dibandingkan dengan variabel Cita Rasa (0,250) dan Pelayanan (0,321). Hal ini menunjukkan bahwa Atmosfer merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di Tomorro Coffee Rantaupraptat.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Pengujian ini menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti

Uji Parsial (T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini membantu melihat variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan dan variabel mana yang tidak berpengaruh secara signifikan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.067	.560	-.120	.905
	X1	.431	.098	.420	4.393
	X2	.250	.095	.241	2.638
	X3	.321	.091	.318	3.525

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Uji t (Coefficients), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df = 96$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Variabel Atmosfer (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $4,393 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel Cita Rasa (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $2,638 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Variabel Pelayanan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $3,525 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

a. Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan dalam penelitian.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2739.718	3	913.239	352.770
	Residual	248.522	96	2.589	
	Total	2988.240	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 352,770 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Atmosfer (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen di Tomoro Coffee Rantauprapat. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) dan dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis regresi serta pengujian hipotesis selanjutnya.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² menunjukkan proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.914	1.60896
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,917, yang berarti variabel Atmosfer (X1), Cita Rasa (X2), dan Pelayanan (X3) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 91,7%, sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan ke dalam model. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,914 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian tetap sangat tinggi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan pengaruh Atmosfer, Cita Rasa, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tomoro Coffee Rantauprapat. Nilai R Square = 0,917 termasuk kategori sangat kuat, karena menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian (91,7%) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian. Hanya 8,3% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, lokasi, kualitas produk, gaya hidup, atau faktor lainnya.

Pembahasan**1. Pengaruh Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tomoro Coffee Rantauprapat. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,431, nilai t hitung sebesar 4,393, dan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas atmosfer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431. Selain itu, variabel atmosfer merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustin dan Badi'ah (2025) yang menyatakan bahwa atmosfer toko yang nyaman mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian Fahreza *et al.* (2024) juga menjelaskan bahwa atmosfer toko berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui pencahayaan, tata ruang, musik, dan suasana yang nyaman sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Rahmanto dan Ratnasari (2023) menunjukkan bahwa atmosfer toko mampu membangkitkan emosi positif konsumen yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

Pada Tomoro Coffee Rantauprapat, atmosfer yang nyaman, pencahayaan yang baik, tata letak ruangan yang rapi, musik yang sesuai, serta dekorasi yang menarik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk menikmati produk maupun menghabiskan waktu di coffee shop sehingga mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik atmosfer yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,250,

nilai t hitung sebesar 2,638, dan tingkat signifikansi 0,010 ($< 0,05$). Artinya, setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,250. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendrayati dan Nurwitasari (2024) yang menjelaskan bahwa cita rasa merupakan bagian penting dari sensory marketing yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian Yuliana dan Pratiwi (2024) juga menyatakan bahwa cita rasa yang khas mampu membangun persepsi kualitas produk dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Zahra *et al.* (2024) menemukan bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. Pada Tomorro Coffee Rantauprapat, konsumen menilai bahwa rasa minuman dan makanan yang konsisten, aroma yang menarik, tekstur yang baik, serta penyajian yang sesuai harapan memberikan kepuasan tersendiri. Kondisi tersebut membuat pelanggan lebih yakin dalam memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin baik cita rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,321, nilai t hitung sebesar 3,525, dan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Kusmanto *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Zahra *et al.* (2024) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas terhadap suatu merek. Pada Tomorro Coffee Rantauprapat, pelayanan yang cepat, ramah, sopan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan merespons kebutuhan pelanggan membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman selama melakukan transaksi. Pengalaman pelayanan yang baik tersebut meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Atmosfer, Cita Rasa, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Atmosfer, Cita Rasa, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 352,770 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,917, yang berarti 91,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 8,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zahra *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi cita rasa, atmosfer, dan kualitas pelayanan. Penelitian Agustin dan Badi'ah (2025) juga menjelaskan bahwa atmosfer yang nyaman dan pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Wijaya *et al.* (2024) menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi faktor pendukung yang memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Tomorro Coffee Rantauprapat. Namun demikian, Atmosfer merupakan variabel yang paling dominan, karena memiliki koefisien regresi terbesar (0,431) dibandingkan Pelayanan (0,321) dan Cita Rasa (0,250). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tomorro Coffee tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan suasana tempat yang nyaman, menarik, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas atmosfer yang didukung oleh cita rasa yang konsisten serta pelayanan yang profesional merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tomorro Coffee Rantauprapat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi, penelitian ini menyimpulkan bahwa atmosfer, cita rasa, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomorro Coffee Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, atmosfer memiliki koefisien regresi sebesar 0,431, pelayanan sebesar 0,321, dan cita rasa sebesar 0,250, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel tersebut mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, dengan atmosfer sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, pengaruh ketiga variabel tersebut juga terbukti signifikan, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 352,770 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,917 menunjukkan bahwa atmosfer, cita rasa, dan pelayanan mampu menjelaskan 91,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 8,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Tomorro Coffee Rantauprapat sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik, mempertahankan cita rasa produk yang berkualitas dan konsisten, serta memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional; oleh karena itu, penguatan ketiga aspek tersebut, khususnya atmosfer toko sebagai faktor dominan, perlu menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

VII. REFERENSI

- Agustin, D. K., & Badi'ah, R. (2025). The influence of store atmosphere and customer experience on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 659–675. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20242>
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fu'adi, D. K., Rina, Holisoh, S., Nurdianasari, R., Nawarini, A. T., Astitani, N. L. P. S., Aryandika, A. A., & Yusuf, R. (2024). *Strategi Pemasaran* (Vol. 1, Nomor 4). Penamuda Media. <https://penamudamedia.com/index.php/publisher/article/view/306>
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Suwignyo, F. A. (2024). Pengaruh Display Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Impuls Buying Pelanggan Koperasi Mahasiswa menggunakan Partial Least Square (PLS). *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 656–663. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3897>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami: Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Boo, C., & College, L. (2020). Measuring and Managing Returns to In-Store free Sample Promotions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1). <https://www.abacademies.org/articles/measuring-and-managing-returns-to-instore-free-sample-promotions-8726.html>
- Fahreza, M., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Analysis of The Role of Store Atmosphere in Influencing Consumer Purchasing Decisions at XYZ Cooperative. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 5(1), 111–119. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v5i1.583>
- Hidayat, R., & Ramadhan, M. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 20–35. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200_A39573392/preview-9781292341200_A39573392.pdf
- Kurniasih, W., & Ariasih, M. P. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hirotito Motor Sudirman. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 814–824. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i1.6936>

- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Kusmanto, Sari, R., & Pratama, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pesona Utama Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nurwitasari, A., & Hendrayati, H. (2024). Implications of Sensory Marketing of Indonesian Culinary Fine Dining on Customer Satisfaction. In *Advance in Economics, Business and Management Research* (hal. 762–769). Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_101
- Oktarini, R., Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 2(2), 477–484. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.86>
- Putri, F. A., & Setyawan, A. A. (2022). An Assessment of Consumer Shopping Behavior with A Hedonic and Utilitarian Approach to Modern Retail. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 267–272. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.035>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Rahmanto, I., & Ratnasari, R. T. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Behavioral Intention at Retail Store with Customer Emotions as Intervening Variables. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(2), 134–140. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp134-140>
- Romanza, G. (2026). *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Store Atmosphere di Duniawi Coffee Kota Jambi* [Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/102927>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Sismanto, A., & Wulandari. (2023). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan guna meningkatkan keputusan pembelian pada minimarket Hypermart Lippo di Lubuk Linggau. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 322–328. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5387>
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 1696–1708. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Sudarso, A., Suryati, L., Saragih, L. M. S., Ginting, M., Wardana, W., Lenggogeni, & Zahara, R. (2023). Customer satisfaction mediates the effect of service quality and customer value on customer loyalty. *Sosiohumaniora*, 25(3), 410–418. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i3.46323>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surveyandini, L. (2022). *Pengaruh sosial media dan store atmosphere terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop Ruang Sarca Medan*. Universitas Sumatra Utara.
- Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2022). Pengaruh cita rasa, suasana cafe, lokasi, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 830–840. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24123>
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books/about/RISET_PEMASARAN.html?id=k0zfEAAQBAJ&redir_esc=y
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434–1444.

<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14094>

- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survey pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 393–404.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1952>
- Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Tarigan, J. J., Situmorang, D. F., Manalu, D. I., Afriska, M. R., Simamora, J., & Nainggolan, G. H. (2024). Pengaruh brand image, citra rasa, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 348–360.
<https://doi.org/10.51622/jbm.v2i2.2512>