

Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Minuman dan Transaksi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Rantauprapat

Mely Yovani Ritonga¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Mhd Amin³

Universitas Labuhan Batu, Indonesia

Corresponding Author: buelida.dosenku@gmail.com

Published: December, 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Store Atmosphere, drink variation, and digital transactions on consumer purchasing decisions at Tomoro Coffee Rantauprapat. The research background is based on the increasing competition among coffee shops in Rantauprapat, which requires business owners to understand the factors influencing consumer behavior. The study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had visited and made purchases at Tomoro Coffee Rantauprapat. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The findings reveal that Store Atmosphere does not have a positive but significant influence on purchasing decisions. In contrast, Minuman variation and digital transactions have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables significantly affect purchasing decisions with a contribution of 77.4%, while the remaining 22.6% is influenced by other variables not examined in this study. Therefore, drink variation and digital transactions are proven to be the dominant factors driving consumer purchasing decisions at Tomoro Coffee Rantauprapat.

Keywords: Store Atmosphere, Minuman Variation, Digital Transaction, Purchasing Decision.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pada awal kemunculannya, coffee shop berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi secara cepat dan sederhana. Namun, seiring meningkatnya minat dan intensitas konsumsi masyarakat, coffee shop mengalami transformasi fungsi yang signifikan. Kini, coffee shop tidak hanya dipahami sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga membangun identitas gaya hidup. Transformasi ini tidak terlepas dari budaya minum kopi yang telah lama mengakar dalam masyarakat Indonesia, terlebih Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Kondisi tersebut menjadikan coffee shop sebagai sektor bisnis yang menjanjikan, ditandai dengan pertumbuhan gerai kopi yang pesat di berbagai kota besar hingga kota-kota kecil, meskipun dengan standar dan segmentasi pasar yang berbeda-beda (Putri et al., 2023).

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menuju pola yang lebih praktis turut memengaruhi perilaku dalam mengonsumsi kopi. Kesibukan kerja, terutama di kalangan masyarakat perkotaan, menyebabkan keterbatasan waktu untuk menikmati kopi secara konvensional. Dalam konteks ini, kedai kopi hadir sebagai solusi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi secara cepat sekaligus nyaman (Simanjorang, 2020). Kunjungan ke coffee shop menjadi alternatif yang relevan untuk tetap menikmati kopi di tengah aktivitas yang padat (Mizfar & Sinaga, 2015).

Selain faktor kepraktisan, perubahan gaya hidup masyarakat juga berkontribusi terhadap meningkatnya tren konsumsi kopi. Coffee shop kemudian berkembang menjadi simbol gaya hidup modern, khususnya bagi generasi muda dan masyarakat urban. Kondisi ini membuka peluang besar

bagi pelaku usaha kedai kopi. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan menuntut pengusaha coffee shop untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap menjadi pilihan konsumen dan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Fenomena pertumbuhan coffee shop juga terjadi di Kota Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Munculnya berbagai coffee shop di kota ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi. Keberagaman coffee shop yang hadir menawarkan berbagai pilihan bagi konsumen, baik dari segi konsep, produk, maupun fasilitas. Di sisi lain, banyaknya pilihan tersebut dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan coffee shop yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Berdasarkan data yang dihimpun penulis, jumlah coffee shop di Kota Rantauprapat terus bertambah dan menunjukkan dinamika persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu coffee shop yang beroperasi di Kota Rantauprapat adalah Tomoro Coffee. Coffee shop ini memanfaatkan peluang bisnis di bidang kopi dan berkembang sebagai salah satu tempat berkumpul yang diminati oleh generasi milenial. Namun, untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat, Tomoro Coffee perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atmosfer toko dirancang untuk menarik pengunjung, menciptakan kenyamanan, serta mendorong konsumen untuk berlama-lama berada di dalam coffee shop, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian, suasana café Tomoro Coffee dinilai cukup nyaman, namun keterbatasan ruang, tingkat keramaian pengunjung, serta gangguan dari lingkungan sekitar menjadi tantangan dalam menjaga suasana yang kondusif.

Selain store atmosphere, variasi minuman juga berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Variasi produk, khususnya minuman, mencakup perbedaan rasa, ukuran, bentuk, warna, serta atribut lain yang melekat pada produk. Strategi variasi produk menjadi upaya penting untuk menarik minat konsumen dan memenuhi selera yang beragam. Namun, hasil pengamatan menunjukkan bahwa meskipun Tomoro Coffee menyediakan beberapa jenis minuman, variasi yang ditawarkan masih terbatas pada kopi dasar seperti espresso, americano, latte, dan cappuccino, tanpa pengembangan kreasi baru secara aktif. Kondisi ini berpotensi membatasi pilihan konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah transaksi digital. Pembayaran digital merupakan sistem pembayaran yang memanfaatkan media elektronik seperti mobile banking, internet banking, dan dompet elektronik, yang dapat diakses melalui perangkat ponsel pintar (Saputra & Febrian, 2025). Di lokasi penelitian, Tomoro Coffee telah menyediakan fasilitas pembayaran digital. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih lebih memilih menggunakan pembayaran tunai, sehingga pemanfaatan transaksi digital belum sepenuhnya optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta temuan penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, variasi minuman, dan transaksi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Rantauprapat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam kajian pemasaran, khususnya pada industri coffee shop, serta menjadi referensi akademik yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis di tingkat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Tomoro Coffee yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Kelurahan Cendana, Kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhanbatu. Lokasi ini dipilih karena Tomoro Coffee merupakan salah satu coffee shop yang cukup diminati masyarakat serta menghadapi persaingan yang relatif tinggi di Kota Rantauprapat. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Mei dan berlangsung hingga seluruh rangkaian penelitian selesai dilaksanakan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis secara empiris pengaruh store atmosphere, variasi minuman, dan transaksi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Data yang diperoleh diolah secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli Tomoro Coffee Rantauprapat. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling melalui metode accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden adalah konsumen yang ditemui secara langsung pada saat penelitian berlangsung. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat kesalahan sebesar 10 persen (Ghozali et al., 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lain yang berkaitan dengan store atmosphere, variasi produk, transaksi digital, dan keputusan pembelian. Penelitian lapangan dilakukan secara langsung di lokasi penelitian melalui observasi, wawancara dengan pihak terkait, serta penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala ini terdiri atas lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan rentang skor 1 sampai dengan 5. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberi bobot nilai sesuai dengan tingkat persetujuan responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan akurat. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 for Windows, dengan kriteria bahwa pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik (Hidayat, 2021).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, baik melalui grafik normal probability plot maupun uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, yang dapat dideteksi melalui pola penyebaran titik pada grafik scatterplot atau melalui uji Glejser. Uji multikolinearitas dilakukan

untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, variasi minuman, dan transaksi digital terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen, sedangkan store atmosphere, variasi minuman, dan transaksi digital sebagai variabel independen. Model regresi ini digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial dan uji signifikansi simultan. Uji signifikansi parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individual. Uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, variasi minuman, dan transaksi digital secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel store atmosphere, variasi minuman, dan transaksi digital memiliki kontribusi yang semakin besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Rantauprapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai r hitung > r tabel (0,202) dengan tingkat signifikansi (p-value) < 0,05, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	p- value	Keterangan
Store Atmosphere	SA1	0,849	0,202	0,000	Valid
	SA2	0,867	0,202	0,000	Valid
	SA3	0,865	0,202	0,000	Valid
	SA4	0,850	0,202	0,000	Valid
Variasi Minuman	VM1	0,802	0,202	0,000	Valid
	VM2	0,774	0,202	0,000	Valid
	VM3	0,808	0,202	0,000	Valid
	VM4	0,824	0,202	0,000	Valid
Transaksi Digital	TG1	0,834	0,202	0,000	Valid
	TG2	0,814	0,202	0,000	Valid
	TG3	0,846	0,202	0,000	Valid
	TG4	0,766	0,202	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,800	0,202	0,000	Valid
	KP2	0,759	0,202	0,000	Valid
	KP3	0,831	0,202	0,000	Valid
	KP4	0,894	0,202	0,000	Valid
	KP5	0,875	0,202	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 1, seluruh item pertanyaan pada variabel Store Atmosphere (SA1–SA4) menunjukkan nilai r hitung antara 0,849–0,867, lebih besar dari r tabel (0,202) dengan p-value 0,000. Hal ini berarti semua indikator variabel store atmosphere dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Variasi Minuman (VM1–VM4), nilai r hitung berkisar

antara 0,774–0,824 dengan p-value 0,000. Nilai tersebut juga lebih besar dari r tabel (0,202), sehingga semua item yang digunakan untuk mengukur variasi minuman dinyatakan valid.

Pada variabel Transaksi Digital (TG1–TG4), nilai r hitung yang diperoleh berkisar 0,766–0,846 dengan p-value 0,000. Dengan demikian, semua indikator transaksi digital dapat dinyatakan valid. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (KP1–KP5) juga menunjukkan hasil yang serupa. Nilai r hitung berkisar antara 0,759–0,894, lebih besar dari r tabel (0,202) dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Store Atmosphere	0.879	0.6	Reliabel
Variasi Minuman	0.815	0.6	Reliabel
Transaksi Digital	0.841	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.889	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Store Atmosphere memperoleh nilai sebesar 0,879, Variasi Minuman sebesar 0,815, Transaksi Digital sebesar 0,841, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,889. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas nilai kritis yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.00348796
Most Extreme Differences	Absolute	0.186
	Positive	0.158
	Negative	-0.186
Test Statistic		0.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti data residual tidak terdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, dalam

penelitian dengan jumlah sampel yang besar ($n = 96$), uji Kolmogorov-Smirnov cenderung sensitif terhadap sedikit penyimpangan distribusi. Oleh karena itu, normalitas data juga dianalisis melalui pendekatan grafik (histogram dan normal P-P plot). Hasil visual menunjukkan bahwa data residual menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data masih memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah multikolinearitas, dengan kriteria nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.104	1.230		0.084	0.933		
	Store Atmosphere Variasi Minuman	0.141	0.137	0.117	1.035	0.304	0.193	5.176
	Transaksi Digital	0.570	0.158	0.419	3.619	0.000	0.184	5.449
		0.517	0.143	0.383	3.622	0.000	0.219	4.561

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, diperoleh nilai tolerance untuk variabel Store Atmosphere sebesar 0,193 dengan VIF 5,176, variabel Variasi Minuman sebesar 0,184 dengan VIF 5,449, dan variabel Transaksi Digital sebesar 0,219 dengan VIF 4,561. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak untuk digunakan pada tahap analisis regresi berganda.

Hasil Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan metode Glejser test, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka variabel independen tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.750	0.878		4.272	0.000
	Store Atmosphere Variasi Minuman	0.200	0.098	0.446	2.052	0.043
	Transaksi Digital	-0.411	0.112	-0.815	-3.652	0.000
		0.064	0.102	0.129	0.630	0.530

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel Store Atmosphere memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 ($< 0,05$) dan variabel Variasi Minuman sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpotensi mengalami heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel Transaksi Digital memiliki nilai signifikansi 0,530 ($> 0,05$), yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
(Konstanta)	0.104	3,007	1,986	0.933	
Store Atmosphere	0.141	3,829	1,986	0.304	Signifikan
Variasi Minuman	0.570	2,560	1,986	0.000	Signifikan
Transaksi Digital	0.517	1.035	1,986	0.000	Signifikan
F hitung	105.016	3.619			
Sig. F	0.000	3.622			
R Square	0.774				

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh model dengan konstanta sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Store Atmosphere, Variasi Minuman, dan Transaksi Digital bernilai nol, maka variabel terikat tetap memiliki nilai sebesar 0,104.

1. Store Atmosphere memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,141, dengan nilai t hitung sebesar 3,829 lebih besar daripada t tabel (1,986) serta nilai signifikansi 0,304 $> 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variasi Minuman memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,570 dengan nilai t hitung 2,560 $> t$ tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Artinya, Variasi Minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Transaksi Digital menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,517, dengan nilai t hitung 1,035 $< t$ tabel 1,986, namun signifikansinya tercatat 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Transaksi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 105,016 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 3,619, serta nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hal ini berarti Store Atmosphere, Variasi Minuman, dan Transaksi Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,774, menunjukkan bahwa 77,4% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Store Atmosphere, Variasi Minuman, dan Transaksi Digital, sementara sisanya 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Store Atmosphere, Variasi Minuman, dan Transaksi Digital secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka model regresi dapat dinyatakan layak digunakan atau dengan kata lain terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji f

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305.830	3	435.277	105.016	0.000 ^b
	Residual	381.327	92	4.145		
	Total	1687.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Transaksi Digital, Store Atmosphere, Variasi Minuman

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 105,016 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Store Atmosphere, Variasi Minuman, dan Transaksi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Rantauprapat. Dengan demikian, hasil uji F ini mendukung hipotesis penelitian bahwa kombinasi faktor lingkungan toko, variasi produk minuman, serta kemudahan transaksi digital secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.104	1.230	0.084	0.933
	Store Atmosphere	0.141	0.137	0.117	1.035
	Variasi Minuman	0.570	0.158	0.419	3.619
	Transaksi Digital	0.517	0.143	0.383	3.622

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Store Atmosphere memiliki nilai t hitung sebesar 1,035 dengan signifikansi $0,304 > 0,05$, yang berarti secara parsial store atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Variasi Minuman menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,619 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Transaksi Digital memiliki nilai t hitung sebesar 3,622 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil uji parsial ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Rantauprapat dipengaruhi secara signifikan oleh Variasi Minuman dan Transaksi Digital, sedangkan Store Atmosphere tidak memberikan pengaruh signifikan.

Hasil Uji R-Square

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square.

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.880 ^a	0.774	0.767	2.036

a. Predictors: (Constant), Transaksi Digital, Store Atmosphere, Variasi Minuman

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,774 dan Adjusted R Square sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Store Atmosphere, Variasi Minuman, dan Transaksi Digital mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, harga, brand image, dan faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Rantauprapat.

Pembahasan

Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Rantauprapat. Hal ini berarti bahwa suasana toko, tata letak, pencahayaan, hingga interior yang ditawarkan belum cukup menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, meskipun store atmosphere yang diciptakan menarik, konsumen tetap lebih mempertimbangkan faktor lain seperti variasi minuman dan kemudahan transaksi digital.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Afriani (2013), Wahyu, Achmad, & Zainul (2017), serta Anjeli & Anggrainie (2022) yang menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Aulia et al. (2023) dan Isjiwo & Renwarin (2023) juga menegaskan bahwa suasana gerai mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendorong pembelian. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yunika (2025) dan Diputra, Suardhika, & Atmaja (2025) yang mengungkapkan bahwa pengaruh store atmosphere cenderung lemah ketika konsumen lebih memprioritaskan variasi produk atau strategi digital marketing.

Implikasinya, manajemen Tomoro Coffee perlu meninjau kembali strategi penciptaan atmosfer gerai, dengan menekankan diferensiasi yang dapat memberi pengalaman unik. Penguatan elemen atmosfer yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal, misalnya menghadirkan nuansa komunitas atau ruang yang lebih personal untuk bekerja dan bersosialisasi, dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan keputusan pembelian.

Variasi Minuman berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel variasi minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin beragam pilihan Minuman yang ditawarkan Tomoro Coffee, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa diuntungkan dengan adanya pilihan minuman yang bervariasi sesuai selera dan kebutuhan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Yunika (2025) yang menekankan bahwa variasi produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe kopi. Diputra, Suardhika, & Atmaja (2025) juga menemukan bahwa variasi minuman menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *café*. Sementara itu, penelitian Suryani &

Fietroh (2025) menunjukkan bahwa produk (termasuk variasi rasa dan minuman) berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee di daerah lain.

Implikasinya, Tomoro Coffee perlu terus melakukan inovasi minuman dengan menyesuaikan tren dan preferensi konsumen, misalnya menghadirkan minuman musiman, varian rasa lokal, serta produk berbasis kesehatan (low sugar, plant-based). Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga mampu memperluas segmen pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.

Transaksi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam metode pembayaran digital, baik melalui e-wallet, QRIS, maupun aplikasi mobile banking, memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan tersebut mendorong konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Chariri (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi digital, termasuk transaksi non-tunai, berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen *café*. Dukungan lain juga terlihat dari studi Aulia et al. (2023) yang menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital di *coffee shop* mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan meningkatkan kepuasan yang berujung pada keputusan pembelian.

Implikasinya, Tomoro Coffee perlu terus memperluas integrasi dengan berbagai platform pembayaran digital yang populer, termasuk promosi berbasis digital payment (misalnya cashback atau potongan harga dengan e-wallet tertentu). Selain itu, pengembangan aplikasi loyalitas berbasis digital juga dapat menjadi strategi yang memperkuat keputusan pembelian sekaligus meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Minuman, dan Transaksi Digital terhadap Keputusan Pembelian (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere, variasi minuman, dan transaksi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 105,016 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Secara konseptual, hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, baik yang bersifat psikologis, sosial, maupun lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, meskipun secara parsial Store Atmosphere tidak signifikan, keberadaannya tetap memperkuat pengaruh variasi minuman dan transaksi digital ketika dianalisis secara bersamaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Diputra, Suardhika, & Atmaja (2025) yang membuktikan bahwa Store Atmosphere, variasi produk, dan digital marketing secara simultan memengaruhi keputusan konsumen pada *café* di Bali. Begitu juga dengan Aulia et al. (2023) yang menemukan bahwa keputusan pembelian pelanggan *café* dipengaruhi oleh faktor sosial media, lokasi, kualitas layanan, dan Store Atmosphere secara bersama-sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi meliputi suasana gerai, variasi minuman, serta kemudahan transaksi digital merupakan kombinasi yang sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain indikator-indikator di atas, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya strategi pemasaran (Nurzannah, Simanjorang dan Ritonga, 2024).

Implikasi dari hasil ini bagi Tomoro Coffee Rantauprapat adalah perlunya mengelola faktor-faktor tersebut secara terpadu. Artinya, manajemen tidak cukup hanya mengandalkan variasi minuman atau kemudahan transaksi digital saja, tetapi juga harus menciptakan suasana toko yang mendukung pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan begitu, keputusan pembelian dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

KE SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomoro Coffee Rantauprapat. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun suasana toko, tata letak ruang, pencahayaan, serta desain interior dinilai cukup baik, faktor-faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Tomoro Coffee lebih berorientasi pada aspek fungsional dibandingkan aspek atmosferik dalam aktivitas pembelian.

Sementara itu, variasi minuman terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin beragam pilihan minuman yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variasi minuman memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan selera dan kebutuhannya, sehingga meningkatkan ketertarikan dan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dan pengembangan produk sebagai strategi utama dalam menarik minat beli konsumen di tengah persaingan industri coffee shop.

Selain itu, transaksi digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan yang ditawarkan melalui sistem pembayaran digital mendorong konsumen untuk lebih cepat dan praktis dalam melakukan transaksi. Keberadaan berbagai pilihan pembayaran digital menjadi faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi dalam bertransaksi.

Secara simultan, store atmosphere, variasi minuman, dan transaksi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomoro Coffee Rantauprapat. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 77,4 persen variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 22,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, harga, citra merek, dan kualitas layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Swalayan) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Economics And Digital Business Review*, 3(2), 420-431.
- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence Of Social Media, Location, Service Quality And Store Atmosphere On Purchase Decision Of Coffee Café Customers. *Innovative Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111-11118.
- Chariri, F. N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Café D'javabreak) (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Diputra, P. D. D., Suardhika, I. N., & Atmaja, N. P. C. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PESSO Cafe Sanur. *Jurnal Bakti Saraswati (Jbs): Media Publikasi Penelitian Dan Penerapan Ipteks*, 14(1), 8-19.
- Ghozali, I., Gurajati, D., & Hajar, I. (2016). Anwar, Saifudin. Metode Penelitian. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998) Arifin, Johar. Spss 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi. (Jakarta: Gramedia. 2017) Arikunto, Suharsimi. Manajemen Penelitian. (Jakarta: Pt. Rineka Cipta. 1995) Bungin, M. Burhan. Metodologi. *Jurnal EMBA V d*, 4(1).
- Hidayat, A. A. (2021). Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas. Health Books Publishing.
- Isjiwo, A., & Renwarin, J. M. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Naughty By Nature Di Senqpati (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis).

- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Lukitaningsih, A., Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum Ekonomi*, 25(1), 89–96.
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11 (2).
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurzannah, P.A., Simanjorang, E. F. S & Ritonga, M. (2024). Strategi Pemasaran Salad Buah Dan Zozu Buah Agades.Id Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*. 9(4) 334 – 352.
- Purohit, S., & Purohit, S. (n.d.). From Cash to Code: Digital Payment Adoption and Its Ripple Effects on Economic Landscape in Indian Petro-Retail.
- Putri, E., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Analysis of Elements Business Model in Coffee Shop. *Economic Education Analysis Journal*, 12(3), 255–265.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Riska, R. (2022). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam). IAIN Parepare.
- Saputra, I., & Febrian, A. (2025). Efektivitas Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Dengan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut 2) Di Stasiun Lambuang Bukittinggi. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(1).
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe Pada Masyarakat Sumbawa. *Sertri: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099-1113.
- Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(2), 378–385.
- Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial & Engineering Pdmd (KONSEP) 2021*, 2(1), 627–634.
- Wahyu, W. D., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The Effect Of Online Store Atmosphere Towards Emotion And Its Impact On Purchase Decision. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 64(4), 82-93.
- Wulandari, A. Y. R., & Qomaria, N. (2024). *Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis Dengan SPSS*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Yunika, N. L. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Pangran Ubud* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).