

Pengaruh *Perceived Taste* Dan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variable Mediasi Pada *Tomoro Coffee* Cabang Dinoyo (Studi Pada Mahasiswa Unisma)

Elly Nafida Faza *

Nur Hidayati **

Alfian Budi Primanto ***

Email : elly.faza1547@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of Perceived Taste and Café Atmosphere on Purchasing Decisions with Perceived Value as a mediating variable among consumers of Tomoro Coffee Dinoyo Branch. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 101 respondents who had previously purchased products at Tomoro Coffee. The data analysis technique used in this study was Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that Perceived Taste significantly affects Perceived Value and Purchasing Decisions. In addition, Café Atmosphere significantly influences Perceived Value but does not have a significant direct effect on Purchasing Decisions. Furthermore, the mediation analysis indicated that Perceived Value fully mediates the relationship between Café Atmosphere and Purchasing Decisions. This finding suggests that the café atmosphere does not directly encourage consumers to make purchasing decisions; instead, consumers' perceptions of taste and value play a more dominant role in influencing their purchasing decisions toward Tomoro Coffee products and services. In conclusion, Perceived Taste and Perceived Value are more dominant in influencing consumer purchasing decisions than Café Atmosphere directly. The findings of this study imply that improving product taste quality and creating positive perceived value are important strategies for encouraging better purchasing decisions in the coffee shop industry.

Keywords: *Perceived Taste, Café Atmosphere, Perceived Value, Purchasing Decision, Tomoro Coffee.*

Pendahuluan

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* kini tidak hanya menjadi tempat membeli minuman, tetapi juga tempat berkumpul dan bekerja. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat setiap *coffee shop* harus memiliki keunggulan tersendiri. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam menarik pelanggan.

Ungkapan "No Coffee, no workee" mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang menjadikan kopi sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi dan dinamika kehidupan modern yang serba cepat membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mendirikan kafe dan bisnis kopi lainnya untuk memanfaatkan tren konsumsi kopi yang tengah berkembang di Indonesia (Syafiudin et al., 2024)

Dalam lima tahun terakhir, industri kafe di Kota Malang telah berkembang dengan cukup cepat. Fenomena ini tidak terpengaruh oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja dan dewasa yang menjadikan aktivitas nongkrong di kafe sebagai bagian dari rutinitas sosial mereka. Namun, di tengah tingginya persaingan antar pelaku usaha, muncul tantangan baru mengenai

bagaimana kafe dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan *Perceived Taste* produk, menciptakan suasana yang menyenangkan, yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat persepsi nilai konsumen (Agustin et al., 2024)

Tomoro *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* modern yang cukup diminati oleh masyarakat, khususnya mahasiswa. Tomoro *Coffee* Cabang Dinoyo menawarkan berbagai produk minuman dengan cita rasa yang khas dan suasana yang nyaman. *Perceived taste* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki rasa sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, suasana kafe juga dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Data menunjukkan bahwa Tomoro *Coffee* berkembang pesat di Indonesia dengan lebih dari 600 toko. Tomoro *Coffee* unik karena pendekatan yang kuat terhadap kualitas produk, inovasi rasa baru (seperti kopi pandan, kopi *coconut*, dan *latte palm sugar*), dan strategi pemasaran digital yang efektif. Tomoro *Coffee* adalah subjek penelitian karena meskipun merek ini relatif baru, telah berkembang dengan cepat. Ini membuatnya menjadi studi kasus yang menarik untuk mempelajari strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang efektif. (Wijaya et al., 2024)

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian, yaitu saat orang benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, orang terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah mereka dan mencari berbagai informasi tentang merek atau produk yang relevan. Setelah itu, orang membandingkan dan menilai berbagai pilihan yang tersedia untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu, mereka memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Setelah (Baskoro & Mahmudah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Cesariana et al., (2022) Akhir dari proses perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengumpulkan informasi tentang merek atau produk, dan menilai berbagai pilihan yang tersedia, sebelum akhirnya konsumen memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

Perceived Taste

Perceived Taste Menurut Konuk, (2021) menyatakan bahwa rasa yang dilihat konsumen adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli makanan. Secara khusus, penelitian empiris sebelumnya menemukan bahwa sikap dan keinginan pembeli dipengaruhi oleh rasa yang dirasakan. Cara seseorang memilih makanan, yang berbeda dengan rasanya sendiri, disebut persepsi rasa. Persepsi rasa mencakup banyak hal, seperti tampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, dan secara keseluruhan membentuk pengalaman seseorang saat makan makanan.

Perceived Taste adalah cara seseorang memilih makanan atau minuman, yang berbeda dengan rasa itu sendiri. Beberapa *Perceived Taste* termasuk aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Selain itu, rasa adalah ciri yang menunjukkan kualitas makanan atau minuman. Rasa diciptakan oleh lima indera manusia: rasa, penciuman, peraba, penglihatan, dan pendengaran. Rasa diperoleh melalui pengecap di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut. Ini semua termasuk dalam pengalaman rasa secara keseluruhan.. (Dilasari et al., 2022)

Suasana Kafe

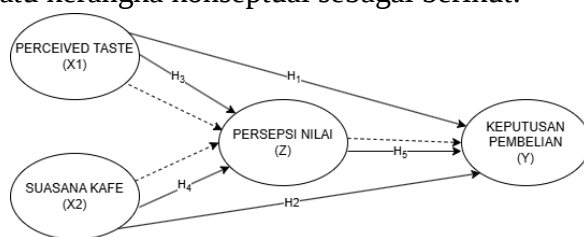
Suasana kafe dapat didefinisikan sebagai hasil dari perancangan tempat yang dirancang untuk memberi pengunjung pengalaman yang unik. Tempat yang dirancang dengan baik mampu memberikan kesan positif kepada pembeli, mendorong mereka untuk membeli. Komponen suasana ini terdiri dari berbagai komponen yang disusun secara harmonis untuk memengaruhi perasaan pelanggan selama mereka berada di kafe. Selain itu, ada beberapa komponen utama yang dapat digunakan untuk

mengukur suasana kafe, seperti penataan ruang (*layout*), pencahayaan dan suara, aroma, tekstur, dan desain interior dan eksterior bangunan. Untuk membuat tempat yang nyaman, menarik, dan berkesan bagi pelanggan, kombinasi dari komponen ini sangat penting. (Setiawan et al., 2024).

Persepsi Nilai

Dalam bidang pemasaran, persepsi nilai adalah topik utama. Nilai yang dirasakan konsumen dinilai dengan membandingkan harapan mereka terhadap produk yang tersedia, termasuk produk-produk yang relevan, dan apakah transaksi tersebut dianggap sepadan atau tidak, menurut Kotler dalam studinya (Putri et al., 2023). mengorganisasi, dan menafsirkan data untuk menghasilkan gambaran dunia yang lebih signifikan (Kotler & Keller, 2016). Nilai dapat didefinisikan sebagai imbalan yang diterima dari suatu tindakan yang dilakukan dalam suatu transaksi.

Berdasarkan Teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai *Perceived Taste*, dan Suasana Kafe serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi, maka dibuatlah suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Taste* dan Suasana Kafe terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi pada konsumen Tomoro Coffee Cabang Dinoyo pada objek penelitian yaitu Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 101 responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Metode kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diwakili oleh angka dan dapat dihitung secara statistik. Sugiono (2019:8), Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Teknik analisis data menggunakan *metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian Ini Menyebarkan Kuesioner Kepada Konsumen Mahasiswa Unisma Yang Pernah Membeli Produk Tomoro Coffee Di Cabang Dinoyo Dengan Responden Berjumlah 101 Responden, Diperoleh Hasil Yang Menggambarkan Karakteristik Responden Yang Diamati Seperti Fakultas Dan Prodi. Keberadaan Tomoro Coffee Di Kota Malang Menjadi Menarik Untuk Diteliti Mengingat Malang Merupakan Kota Pendidikan Dengan Jumlah Mahasiswa Yang Cukup Besar, Termasuk Mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA). Mahasiswa Cenderung Memiliki Pola Konsumsi Yang Unik, Di Mana Keputusan Pembelian Tidak Hanya Dipengaruhi Oleh Harga, Tetapi Juga Oleh *Perceived Taste*, Suasana Kafe, Serta Persepsi Nilai Yang Dirasakan Dari Produk Dan Layanan Yang Diterima.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1.	FEB	55	54,5%
2.	FAI	8	7,9%
3.	FH	5	5,5%
4.	FAPERTA	8	7,9%
5.	FAPET	3	3%
6.	FT	6	5,9%

No.	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
7.	FMIPA	2	2%
8.	FKIP	5	5%
9.	FIA	3	3%
10.	FK	5	5,3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah 2026

Secara umum, responden terbanyak berasal dari fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) dengan jumlah responden 55 mahasiswa dengan persentase 54,5% yang relatif besar, Sementara itu responden dari fakultas lainnya juga menunjukkan minat yang cukup. sehingga kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk beristirahat, belajar, maupun bersosialisasi menjadi lebih besar.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Manajemen	48	47,5%
2.	Akuntansi	7	6,9%
3.	Perbankan Syariah	2	2%
4.	Pendidikan Agama Islam	2	2%
5.	Hukum Kewarganegaraan Islam	4	4%
6.	Hukum	5	5%
7.	Agroteknologi	2	2%
8.	Agribisnis	4	4%
9.	Peternakan	5	5%
10.	Teknik Sipil	2	2%
11.	Teknik Mesin	1	1%
12.	Teknik Elektro	3	3%
13.	Biologi	2	2%
14.	Pendidikan bahasa & sastra indonesia	1	1%
15.	Pendidikan matematika	1	1%
16.	Pendidikan Bahasa Inggris	3	3%
17.	Administrasi Publik	2	2%
18.	Administrasi bisnis	1	1%
19.	Kedokteran	2	2%
20.	Farmasi	2	2%
21.	Pendidikan Profesi dokter	1	1%
22.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	0	0%
23.	Pendidikan anak Usia Dini	0	0%
24.	Bahasa Arab	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah 2026

Sebagian besar responden berasal dari Program Studi Manajemen dengan jumlah 48 responden dan persentase dengan 47,5%. Mahasiswa dari jurusan tersebut cenderung memanfaatkan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang belajar alternatif dan tempat berdiskusi.

Validitas Konvergen (convergen Validity)

Validitas ini dianalisis dengan melihat setiap item indikator, yang dibuktikan melalui nilai loading factor (Hair et al., 2014). Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi > 0,6 dan memiliki AVE (Average Variance Extracted) > 0,5.

Tabel 3. Hasil analisis Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
perceived taste (x1)	X _{1.1}	0,878	valid
	X _{1.2}	0,869	valid
	X _{1.3}	0,892	valid
suasana kafe (x2)	X _{2.1}	0,761	valid
	X _{2.2}	0,850	valid
	X _{2.3}	0,810	valid
	X _{2.4}	0,845	valid
persepsi nilai (z)	Z ₁	0,846	valid
	Z ₂	0,886	valid
	Z ₃	0,867	valid
	Z ₄	0,778	valid
keputusan pembelian (y)	Y ₁	0,878	valid
	Y ₂	0,870	valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	Y.3	0,840	valid
	Y.4	0,829	valid
	Y.5	0,875	valid

Sumber : Data diolah 2026

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi di antara item-item yang membentuk suatu konstruk tertentu (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Sebuah konstruk dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas kompositnya melebihi 0,7. Koefisien reliabilitas komposit tersebut mencerminkan tingkat reliabilitas aktual dari variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (ρ_c)	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Perceived Taste</i>	0,933	0,7	Reliabel
Suasana Kafe	0,911	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	0,7	Reliabel
Persepsi Nilai	0,889	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah 2026

Dapat dilihat nilai *Composite Reliability* variabel *Perceived Taste* sebesar 0,933 dimana nilai tersebut $>0,7$, untuk variabel Suasana Kafe sebesar 0,911 yang juga menunjukkan nilai $>0,7$, untuk variabel Keputusan Pembelian 0,909 juga menunjukkan $>0,7$, serta pada variabel Persepsi Nilai 0,889 yang juga $>0,7$. Ini menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* pada semua variabel diatas memiliki nilai $>0,7$, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Determinasi (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) dinilai melalui proporsi varian variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. R^2 terdapat tiga kategori determinasi yaitu nilai 0,75 berarti kuat, nilai R^2 0,50 berarti sedang dan nilai 0,25 berarti lemah (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Adjusted
Keputusan Pembelian	0,527	0,512
Persepsi Nilai	0,483	0,472

Sumber : Data diolah 2026

Pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,778, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2). Nilai tersebut menunjukkan bahwa 77,8% dari variasi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh variabel independen dalam model studi, dengan 22,2% sisanya dipicu faktor di luar model. Square untuk variabel Persepsi Nilai mencapai 0,744. Angka ini mengartikan bahwa variabel independen di model menangkap 74,4% variasi Persepsi Nilai, sedangkan 25,6% sisanya berasal dari faktor luar yang tak termasuk model.

Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk mengukur efek (*effect size*) yang digunakan untuk menilai besarnya kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al., (2022), mereka mengadopsi standar interpretasi *effect size* dari Cohen (1988), yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat).

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F-Square (F^2)

Variabel	f-square	Keterangan
<i>Perceived Taste</i> -> Keputusan Pembelian	0,136	Moderat
<i>Perceived Taste</i> -> Persepsi Nilai	0,572	Kuat
Persepsi Nilai -> Keputusan Pembelian	0,197	Moderat
Suasana Kafe -> Keputusan Pembelian	0,022	Lemah
Suasana Kafe -> Persepsi Nilai	0,185	Moderat

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 5. diatas hasil uji F-Square menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Taste* terhadap Persepsi Nilai dan Suasana Kafe terhadap Persepsi Nilai masing-masing memiliki nilai F-square > 0,35 sehingga dikategorikan sebagai pengaruh kuat.

Uji Hipotesis

Suatu hubungan dapat dikatakan signifikan jika, nilai p-value adalah < 0,05 atau nilai t statistik adalah > 1,96.

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t- statistic	p-values	Keterangan
H ₁	PT→KP	0,325	3,832	0,000	Signifikan
H ₂	SK→KP	0,113	1,627	0,104	Tidak Signifikan
H ₃	PT→PN	0,556	7,898	0,000	Signifikan
H ₄	SK→PN	0,316	4,389	0,000	Signifikan
H ₅	PN→KP	0,424	4,475	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah 2026

Pada tabel 7, hasil uji hipotesis secara langsung dapat diketahui bahwa *perceived taste* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, suasana kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived taste* berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, suasana kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t- statistic	p-values	Ket.
H6	PT→PN→KP	0,236	H6	PT→PN→KP	signifikan
H7	SK→PN→KP	0,134	H7	SK→PN→KP	Signifikan

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan pada tabel 8, hasil uji hipotesis secara tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi nilai mampu memediasi pengaruh *perceived taste* terhadap Keputusan pembelian, Sebaliknya persepsi nilai mampu memediasi pengaruh suasana kafe terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Taste* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa variabel persepsi rasa memiliki efek yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk akan diikuti oleh kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk. *Perceived taste* berperan sebagai elemen penting dalam membentuk pengalaman konsumsi, khususnya pada produk minuman kopi yang sangat mengandalkan cita rasa sebagai daya tarik utama.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Simamora & Sari, n.d., 2024) Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa akan diikuti dengan meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena rasa merupakan elemen utama dalam industri makanan dan minuman, khususnya pada produk kopi. Konsumen cenderung mengutamakan cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila rasa yang dirasakan memenuhi harapan atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian

Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara langsung, diketahui bahwa variabel suasana kafe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISMA. Mahasiswa pada umumnya memiliki

keterbatasan anggaran dan lebih mempertimbangkan faktor yang bersifat rasional seperti harga, rasa produk, dan kebutuhan konsumsi. Ketika membeli kopi, mahasiswa cenderung berpikir apakah harga sesuai dengan budget dan apakah rasanya enak, bukan apakah pencahayaan, dekorasi, atau musik di dalam kafe menarik. Artinya, keputusan pembelian lebih didorong oleh kebutuhan fungsional dibandingkan pengalaman suasana. kemungkinan besar suasana di *Tomoro Coffee* sudah dianggap “cukup baik” dan standar oleh responden. Karena tidak ada perbedaan yang mencolok atau unik, maka suasana tidak menjadi faktor pembeda yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, suasana bukan alasan utama mereka datang, tetapi hanya faktor pendukung.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lestari et al., 2023), penelitian ini menemukan bahwa suasana kedai kopi atau suasana nya tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini disebabkan fakta bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi Z, yang sumber pendapatannya terutama berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua atau keluarga mereka. Oleh karena itu, suasana kedai kopi atau suasananya tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Perceived Taste Terhadap Persepsi Nilai

Sesuai hasil pengujian hipotesis, variabel *perceived taste* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan terhadap produk tersebut.

Claudary & Pramutoko, (2025) Suasana kafe (atmosfer atau atmospherics) merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan. Suasana yang nyaman, estetis, bersih, dan memiliki tata ruang yang menarik akan menciptakan persepsi emosional positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasakan suasana yang mendukung kenyamanan, mereka cenderung menilai bahwa kunjungan ke kafe tersebut memberikan manfaat lebih, baik dari sisi pengalaman, kenyamanan, maupun nilai sosial. Penilaian ini menjadi dasar terbentuknya persepsi nilai.

Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Persepsi Nilai

Uji hipotesis mengungkap bahwa suasana kafe memberi dampak positif serta nyata pada persepsi nilai. Hal itu mengindikasikan bahwa suasana yang nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas siswa dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan untuk *Tomoro Coffee*.

Dalam penelitian (Vayyed et al., 2025) suasana kafe bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi emosional pelanggan, yang kemudian membentuk evaluasi nilai secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa nyaman, rileks, dan menikmati suasana yang disediakan, maka mereka cenderung menilai bahwa pengalaman yang diperoleh sepadan bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Dengan demikian, suasana kafe memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan persepsi nilai

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara langsung, disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan dari suatu produk, semakin kuat pula motivasi konsumen untuk membelinya.

Sama hal nya dalam penelitian (Priscillia et al., 2025) Berbagai penelitian empiris dalam industri *food and beverage* menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki dampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai yang dirasakan konsumen di sebuah kafe, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih dan membeli produk-produknya. Oleh karena itu, persepsi nilai diharapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe.

Pengaruh Perceived Taste Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai

Persepsi nilai mampu memediasi pengaruh *perceived taste* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas rasa yang dirasakan konsumen tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi nilai. Artinya, ketika mahasiswa UNISMA merasakan cita rasa yang baik, mereka akan menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga mendorong keputusan untuk membeli.

Dalam penelitian (Putri et al., 2023) persepsi nilai berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *Perceived Taste* dapat mengarah pada keputusan pembelian. Ini berarti, walaupun *Perceived Taste* mampu memengaruhi keputusan pembelian langsung, efeknya bakal semakin besar bila konsumen merasa bahwa rasa produk memberikan nilai yang sepadan atau bahkan lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, persepsi nilai memperkuat hubungan antara *Perceived Taste* dan keputusan pembelian melalui mekanisme penilaian manfaat secara subjektif oleh konsumen

Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai

Hasil menunjukkan bahwa meskipun suasana kafe tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, suasana kafe tetap memiliki pengaruh melalui peningkatan persepsi nilai. Artinya, lingkungan yang nyaman, menarik, dan mendukung kegiatan siswa akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Claudary & Pramutoko, (2025) Suasana kafe (*atmosfer atau atmospherics*) merupakan elemen memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Suasana yang nyaman, estetik, bersih, dan memiliki tata ruang yang menarik akan menciptakan persepsi emosional positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasakan suasana yang mendukung kenyamanan, mereka cenderung menilai bahwa kunjungan ke kafe tersebut memberikan manfaat lebih, baik dari sisi pengalaman, kenyamanan, maupun nilai sosial. Penilaian ini menjadi dasar terbentuknya persepsi nilai.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Menurut hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Tomoro Coffee Cabang Dinoyo mengenai pengaruh Perceived Taste dan Suasana Kafe terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa *perceived taste* berpengaruh baik dan signifikan terhadap Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian. Suasana Kafe juga terbukti berpengaruh besar terhadap Persepsi Nilai, tetapi tidak secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa keterbatasan penelitian ini harus dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini hanya membahas pelanggan di cabang Tomoro Coffee Dinoyo, jadi hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk semua cabang atau toko kopi lainnya. Kedua, jumlah responden yang digunakan hanya 101, jadi mereka belum sepenuhnya mewakili demografi konsumen. Ketiga, karena penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi rasa, suasana kafe, persepsi nilai, dan keputusan pembelian, masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, reputasi merek, dan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Tomoro Coffee disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa produk karena terbukti menjadi komponen penting yang memengaruhi persepsi nilai konsumen dan keputusan mereka untuk membeli produk. Selain itu, perusahaan harus berkonsentrasi pada meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan agar pelanggan merasakan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan mereka. Agar hasil penelitian dapat dibandingkan, peneliti berikutnya harus melakukan penelitian di tempat lain, seperti kafe lain di Kota Malang atau kota lain. Peneliti berikutnya juga dapat

menambahkan faktor tambahan seperti harga, kualitas pelayanan, reputasi merek, atau loyalitas pelanggan untuk menghasilkan diskusi yang lebih mendalam.

Referensi

- Agustin, I. D., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Café Atmosphere, Lokasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Harimu Hariku Di Kota Gresik. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 4(03), 14–26. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i03.1685>
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian Café atmosphere Purchasing decisions. *Garuda*, 3(2), 136–162.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Claudary, M. B., & Pramutoko, B. (2025). *Pengaruh Cita Rasa, Suasana, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zaf Cafe and Garden*. 11(6).
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Konuk, F. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consum Er Services*, 63, 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Priscillia, A. S., Yauwry, A., Santo, R., Imanuella, P., & Ang, A. (2025). *The Influence of Perceived Value on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Garuda Indonesia Airline*. 10(2), 117–127.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Setiawan, A., Yuliasti, S., Putri, M. A., & Fadli. (2024). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Teaster Makassar. *Journal of Interdisipliner*, 1(3), 143–159.
- Simamora, H. W., & Sari, W. P. (n.d.). *The Influence Of Perceptions Of Taste And Promotion Through Instagram Social Media On Consumer Purchasing Decisions For Janji Jiwa Coffee Kedaton , Bandar Lampung*. 03(02), 434–454.
- Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 830–840. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24123>
- Vayyed, A., Barqah, S., & Juniwati, W. P. (2025). *Pengaruh Cafe Atmosphere , Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Meramoe Kota Pontianak*. 5, 143–165. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1229>
- Wijaya, I. S., Sandora, N., & Laelatul, U. A. (2024). *Strategi Marketing 5 . 0 Tomoro Coffee Dalam Persaingan Franchise Di Indonesia*. 0(0), 256–269.

Elly Nafida Faza* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma