

**PENGARUH *PERCEIVED TASTE* DAN SUASANA KAFE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI  
NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOMORO  
*COFFEE* CABANG DINOYO  
(Studi Pada Mahasiswa Unisma)**

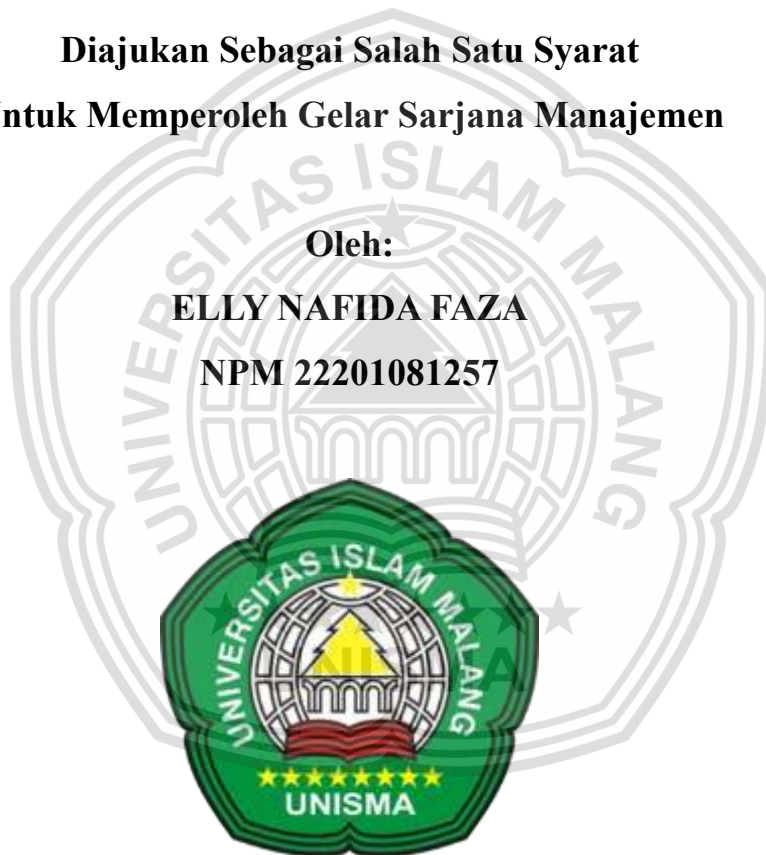
**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**ELLY NAFIDA FAZA**

**NPM 22201081257**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2026**

### **MOTTO**

“Apapun Yang Sudah Terjadi Dalam Hidupmu, Jangan Katakan *Seandainya* , Tapi Katakan *Qadarullah* Karna Semua Yang Terjadi Adalah Takdir Dan Takdir Allah Itu Selalu Baik, Karena Allah Itu Maha Baik”

**(Hanan Attaki)**

“Tidak Ada Mimpi Yang Terlalu Tinggi Dan Tidak Ada Mimpi Yang Patut Diremehkan. Lambungkan Setinggi Yang Kau Inginkan Dan Gapailah Dengan Selayaknya Yang Kau Harapkan”

**(Maudy Ayunda)**



PENGARUH *PERCEIVED TASTE* DAN SUASANA KAFE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA TOMORO COFFE  
(STUDI PADA MAHASISWA UNISMA)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh

ELLY NAFIDA FAZA

22201081257

Tanggal di setujui :

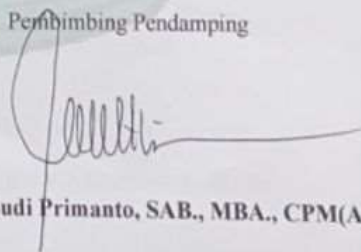
Senin, 02 Maret 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Nur Hidayati, SE., MM



Alfian Budi Primanto, SAB., MBA., CPM(A)



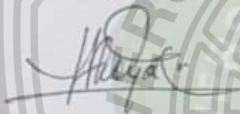
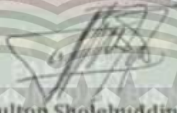
**SKRIPSI**

**PENGARUH PERCEIVED TASTE DAN SUASANA KAFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TOMORO COFFE (STUDI  
PADA MAHASISWA UNISMA)**

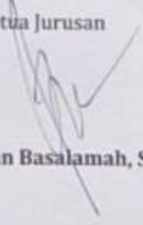
**ELLY NAFIDA FAZA**  
**22201081257**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Hari/Tanggal : Senin, 02 Maret 2026

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

|                                                                                                                         |                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pembimbing Utama                                                                                                        | Pembimbing Pendamping                                                                                                           |
| <br>Dr. Hj. Nur Hidayati, S.E., M.M. | <br>Alfian Budi Primanto, SAB, MBA, CPM(A) |
| Anggota Dewan Penguji lain                                                                                              |                                                                                                                                 |
| <br>Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM  |                                                                                                                                 |

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar :  
**(S.M) SARJANA MANAJEMEN**  
Hari/Tanggal : Senin, 02 Maret 2026

|                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Dekan<br><br>Afifudin, SE., M.SA., Ak. | Ketua Jurusan<br><br>Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Nama : Elly Nafida Faza  
NPM : 22201081257  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

**Pengaruh Perceived Taste dan Suasana Kafe terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi Pada Temoro Coffee Cahang Dinoyo (Studi Pada Mahasiswa UNISMA)**

Yang diuji pada tanggal : **02 Maret 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, uru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 27 Februari 2026

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

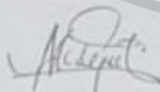
Elly Nafida Faza

Elly Nafida Faza

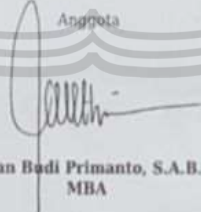
Ketua Pengaji

Anggota

Anggota



Dr. Hj. Nur Hidayati, S.E.,  
M.M.



Alfian Bodi Primanto, S.A.B.,  
MBA



Dr. Sultan Sholehuddin, SE.,  
MM.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, berikut penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang terkasih, yaitu :

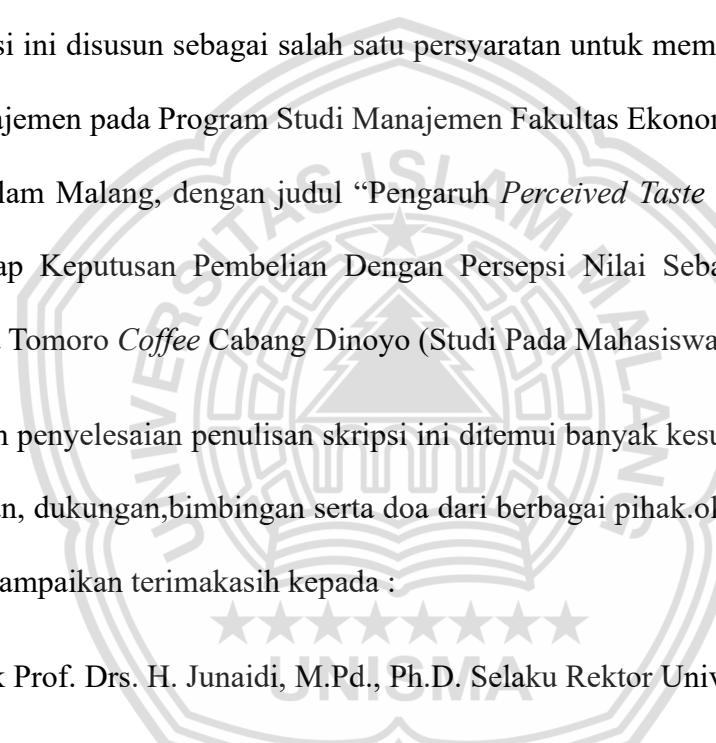
1. Kedua orang tua penulis, Bapak dan Mama Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, atas perjuangan yang tidak pernah terlihat lelah, dan atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang sedikit pun. Segala pengorbanan, kerja keras, serta dukungan moral dan materi yang Bapak dan mama berikan menjadi alasan utama saya mampu sampai pada titik ini. Skripsi ini bukti kecil dari perjuangan dan harapan yang Bapak dan mama titipkan kepada saya. Tidak ada kata yang mampu membalas semua kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan dan langkah awal untuk membahagiakan Bapak dan mama di masa yang akan datang.
2. Saudara kandung penulis, Mba Nindy. Terima kasih sudah menjadi tempat bercerita, tempat mengeluh, dan tempat belajar tentang arti tanggung jawab serta keteguhan. Meskipun jarak memisahkan kita selama penulis menempuh pendidikan di perantauan ada motivasi dan nasihat kakak yang selalu menguatkan saya untuk tidak mudah menyerah.
3. Teruntuk Penulis, Elly Nafida Faza, Terima Kasih Sudah Berusaha Dan Tidak Lelah Dalam Kondisi Apapun. Terima Kasih Sudah Memilih Bertahan dan Tetap Hidup Hingga Saat Ini, Serta Menjadi Perempuan Yang Kuat, Tangguh dan Ikhlas Atas Segala Perjalanan Hidup Yang Menyakitkan Dan Mengecewakan. Adapun Kelebihan dan Kekurangan Penulis, Mari Kita Rayakan Diri Sendiri Untuk Kehidupan Selanjutnya dan Berbahagialah Untuk Segala Proses Bagi Masa Depan Yang Akan Datang Selanjutnya.
4. Terakhir sebelum penulis akhiri, “Beberapa anak memang dilahirkan beruntung ditengah keluarga yang bercukupan dalam segi manapun. Sisanya lebih beruntung lagi karena di beri hati dan tulang yang kuat untuk

berusaha sendiri. Terimakasih Malang sudah membuatku nyaman di rumah singgah yang sebentar ini”



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, hidayah, serta karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan judul “Pengaruh *Perceived Taste* Dan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi Pada *Tomoro Coffee* Cabang Dinoyo (Studi Pada Mahasiswa unisma)”.  


Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE, M.SA, Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Ibu Dr. Hj. Nur Hidayati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Alfian Budi Primanto, S.A.B., MBA. Selaku dosen pembimbing II yang

telah membimbing, memberikan masukan, motivasi, waktu serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen penguji Bapak Dr. Sulton Sholehuddin, SE.,M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan dalam skripsi ini.
6. Ibu Dr. Hj. Nur Hidayati, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan serta arahan dengan sabar selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
7. Orang Tua Penulis, Bapak Masrul Huda dan Ibu Jainah, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis. Berkat kesabaran, pengorbanan, dan keikhlasan orang tua, penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.
8. Saudara kandung, Kakak Nindy dan Adek Irsyad serta seluruh keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah memberikan semangat, motivasi untuk penulis selama penulis mengerjakan skripsi ini.
9. Teman Seperjuangan : Sesil, Naya, Ika, Kop Cekop yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis sejak awal masa perkuliahan sebagai mahasiswa baru hingga tahap akhir penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, dan semangat yang senantiasa diberikan, khususnya selama menjalani masa pendidikan di perantauan. Kebersamaan dalam suka dan duka, saling

menguatkan, serta berbagi cerita dan perjuangan menjadi kenangan berharga yang sangat berarti bagi penulis.

10. Teman-teman SME FEB 2024 & 2025 yang telah memberikan pengalaman, pembelajaran, serta kenangan yang luar biasa dalam beberapa periode yang berbeda. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, solidaritas, dan dukungan yang diberikan, sehingga organisasi tidak hanya menjadi tempat berproses dan belajar, tetapi juga telah menjadi ruang pulang, tempat berbagi, dan rumah kedua bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Penyusun,

Elly Nafida Faza

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. DATA PRIBADI

Nama : Elly Nafida Faza  
Tempat, Tanggal Lahir : Samarinda, 15 Juli 2004  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081257  
Nama Bapak : Masrul Huda  
Nama Ibu : Jainah  
E-Mail : [elly.faza1547@gmail.com](mailto:elly.faza1547@gmail.com)  
No.Hp : 089694191837

### 2. RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN 019 SUNGAI KAPIH (2010-2016)  
MTS NEGRISAMARINDA (2016-2019)  
SMAN 13 SAMARINDA (2019-2022)  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG (2022-2026)

### 3. PENGALAMAN ORGANISASI

- Anggota Digital Marketing Studio Marketing & Entrepreneurship FEB UNISMA
- Bendahara Umum Studio Marketing & Entrepreneurship FEB UNISMA

### 4. PENGALAMAN MAGANG

- Lembaga Pengembangan Kewirausahaan Dan Inkubator Bisnis Unisma (LPKIB) Bertempat Di Café Unisma.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived taste* dan suasana kafe terhadap keputusan pembelian dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi pada konsumen Tomoro Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 101 responden yang pernah melakukan pembelian di Tomoro Coffee. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived taste* berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian. Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa persepsi nilai memediasi secara penuh hubungan antara suasana kafe dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana kafe tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

**Kata Kunci :** *Perceived Taste*, Suasana Kafe, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of perceived taste and café atmosphere on purchasing decisions, with perceived value as a mediating variable among Tomoro Coffee consumers. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 101 respondents who had previously made purchases at Tomoro Coffee. The data analysis technique used was Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that perceived taste has a significant effect on perceived value and purchasing decisions. Café atmosphere has a significant effect on perceived value but does not have a significant direct effect on purchasing decisions. Perceived value is proven to have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the mediation analysis shows that perceived value fully mediates the relationship between café atmosphere and purchasing decisions. This finding indicates that café atmosphere does not directly encourage consumers to make purchasing decisions, but instead first shapes the perceived value experienced by consumers.*

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Cafe merupakan bentuk usaha di bidang kuliner yang menawarkan berbagai makanan, minuman, serta camilan ringan dengan konsep tempat yang nyaman dan santai sebagai sarana berkumpul bagi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Dalam menjalankan bisnis ini, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi serta mampu memasarkan produk dan jasanya secara efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif di masyarakat. Di Kota Malang, perkembangan industri kafe dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa (Agustin et al., 2024). Yang menjadikan aktivitas nongkrong di cafe sebagai bagian dari rutinitas sosial mereka. Namun, di tengah tingginya persaingan antar pelaku usaha, muncul tantangan baru mengenai bagaimana kafe dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan cita rasa produk, penciptaan suasana yang menyenangkan, yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat persepsi nilai konsumen.

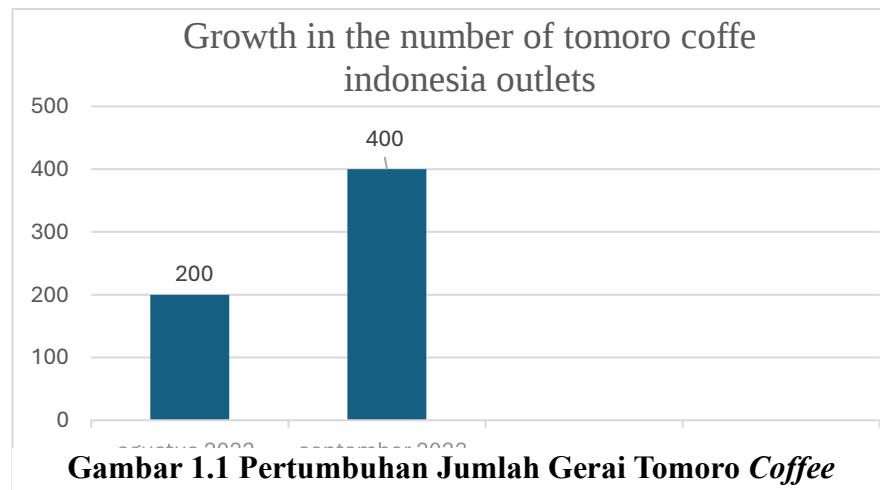
Industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Malang menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya trend konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup

masyarakat. Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, pemintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan coffee shop di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karta harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, para pelaku usaha kedai kopi di Indonesia dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan menarik dimata pelanggan. Ketergantungan pada bahan baku yang berkualitas, daya saing harga dan promosi kebutuhan untuk menyajikan pengalaman pelanggan yang istimewa menjadi faktor-faktor krusial (Musfiyana, 2025)

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).

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)

Dengan meningkatnya penggunaan kopi di masyarakat Indonesia, para pengusaha mulai mempertimbangkan prospek bisnis kedai kopi. Saat ini, ada beberapa kedai kopi yang diminati oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah Kopi Tomoro. Perusahaan ini memiliki 600 gerai di seluruh Indonesia, termasuk di Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Tomoro *Coffee* berkomitmen untuk membuat berbagai jenis minuman dengan kualitas kopi yang baik dan harga yang bervariasi. Ukuran perusahaan juga dapat mempengaruhi *profitabilitas* perusahaan karena menunjukkan seberapa efektif suatu bisnis dengan



menggunakan modal kerja yang berasal dari asetnya untuk meningkatkan nilainya. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan memiliki sumber daya yang besar. (Stevani et al., 2025).

Tomoro *Coffee* telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak didirikan pada Agustus 2022. Pada tahun pertamanya, dari Agustus 2022 hingga Agustus 2023, perusahaan berhasil membuka 200 gerai di berbagai wilayah di Indonesia. Pada tahun berikutnya, dari September 2023 hingga Agustus 2024, pertumbuhan ini menjadi lebih cepat, dengan 400 gerai baru dibuka. Akibatnya, ada 600 toko Tomoro *Coffee* di Indonesia. Pertumbuhan pesat ini adalah hasil dari strategi ekspansi yang agresif Tomoro *Coffee* dan minat pasar yang tinggi terhadap produknya. (Stevani et al., 2025)

Penelitian ini memilih Tomoro *Coffee* karena Tomoro merupakan *brand* kedai kopi yang lagi berkembang dan memiliki konsumen utama dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum. Tomoro *coffee* menawarkan *Perceived Taste* yang konsisten, suasana kafe yang nyaman, serta harga yang terjangkau sehingga, Tomoro *Coffee* dipilih dan dapat digunakan sebagai *representasi* dari *cafe-cafe* yang ada di Kota Malang. Sangat relevan untuk menguji variabel *Perceived Taste*, suasana kafe, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Berbeda dengan kompetitor seperti Janji Jiwa atau Kopi Kenangan yang fokus pada konsep grab and go, Tomoro justru menyediakan ruang dine-in yang kondusif bagi mahasiswa. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *Perceived Taste* dan suasana

dengan mediasi persepsi nilai pada Tomoro *Coffee* masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan (research gap) dan kontribusi akademik yang kuat.

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* 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. Semua lima indera manusia bekerja sama untuk membentuk rasa: perasa, penciuman, peraba, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri diperoleh melalui kerja pengecap (taste buds) di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut. Semua ini merupakan bagian dari pengalaman rasa yang dilihat secara keseluruhan. (Dilasari et al., 2022).

*Store Atmosphere* toko dapat didefinisikan sebagai perancangan lingkungan toko dengan menggunakan elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan respons emosional dan persepsi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Salah satu strategi penting yang dimiliki setiap pemilik toko adalah suasana toko. Tata letak fisik sebuah toko dapat memudahkan atau menghalangi pelanggan untuk menjelajahi area penjualan. Akibatnya, penting bagi toko untuk menciptakan lingkungan yang disesuaikan secara strategis dengan segmen pasar yang dituju untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong

mereka untuk membeli barang. Suasana toko adalah bagian penting dari strategi produk, dan tata letak dan penampilan toko sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. (Baskoro & Mahmudah, 2021).

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).

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). Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses memilih, 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.

Meskipun berbagai penelitian telah melakukan, mengenai pengaruh *Perceived Taste* dan suasana kafe terhadap keputusan pembelian sebagian besar studi tersebut hanya menguji variabel secara parsial atau tidak memasukkan variabel persepsi nilai sebagai mediator, serta belum banyak diterapkan dalam konteks kafe kampus seperti *Tomoro Coffee*, Padahal perilaku konsumen mahasiswa memiliki karakteristik unik, misalnya lebih sensitif terhadap harga namun juga sangat terpengaruh oleh pengalaman dan rekomendasi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis secara menyeluruh bagaimana *Perceived Taste* dan suasana kafe, memengaruhi keputusan pembelian dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh *Perceived Taste* dan suasana kafe terhadap keputusan pembelian dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi pada *Tomoro Coffee Cabang Dinoyo*.”**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen di industri kafe, serta menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pengelola *Tomoro Coffee* dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, Maka Rumusan Masalah Yang Akan dikaji Dalam peneliti ini Adalah Sebagai Berikut:

1. Apakah *Perceived Taste* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tomoro *Coffee*?
2. Apakah Suasana kafe berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Pembelian Pada Konsumen Tomoro *Coffee*?
3. Apakah *Perceived Taste* berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Pada konsumen Tomoro *Coffee*?
4. Apakah Suasana kafe berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Pada konsumen Tomoro *Coffee*?
5. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro *Coffee*?
6. Apakah Persepsi Nilai memediasi Pengaruh *Perceived Taste* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro *Coffee*?
7. Apakah Persepsi Nilai memediasi Pengaruh Suasana Kafe terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro *Coffee*

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jelaskan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Perceived Taste* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro *Coffee*.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Suasana kafe terhadap keputusan pembelian Konsumen Tomoro *Coffee*.

3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Perceived Taste* terhadap Persepsi Nilai Konsumen Tomoro *Coffee*.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Suasana Cafe terhadap Persepsi Nilai Konsumen Tomoro *Coffee*.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro *Coffee*.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis peran Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi antara *Perceived Taste* da suasana kafe terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro *Coffee*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkuat teori-teori mengenai pengaruh faktor internal dan eksternal (*Perceived Taste* dan suasana kafe) terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi persepsi nilai , serta memperkaya literatur akademik di bidang bisnis kafe.

## b Manfaat Praktis

### 1) Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola Tomoro Coffee dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan kafe yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menciptakan Persepsi Nilai yang tinggi melalui kualitas rasa dan atmosfer. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan pemahaman akademis sekaligus membantu sektor bisnis kafe menghadapi persaingan yang semakin ketat.

### 2) Manfaat bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan, khususnya pengelola Tomoro Coffee, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam pengambilan keputusan bisnis. Hasil penelitian memberikan informasi empiris mengenai sejauh mana *Perceived Taste* dan suasana kafe memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui persepsi nilai. Informasi ini dapat digunakan oleh manajemen untuk memfokuskan strategi pemasaran dan operasional pada aspek-aspek yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

## BAB V

### SIMPUL DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Taste* dan Suasana Kafe terhadap Keputusan pembelian dengan Persepsi Nilai sebagai variabel Mediasi pada *Tomoro Coffee*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa produk akan diikuti oleh semakin kuatnya kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
2. Suasana Kafe Tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe bukan merupakan faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan mahasiswa UNISMA dalam membeli produk di *Tomoro Coffee*.
3. *Perceived Taste* berpengaruh Signifikan Terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan terhadap produk tersebut. Ketika mahasiswa merasakan kualitas rasa yang memuaskan dengan harga yang

sesuai, maka mereka akan menilai bahwa produk Tomoro *Coffee* memiliki nilai yang tinggi.

4. Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas mahasiswa mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap Tomoro *Coffee*.
5. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Persepsi Nilai memediasi pengaruh *Perceived Taste* terhadap keputusan pembelian. Bahwa peningkatan kualitas rasa yang dirasakan konsumen tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi nilai.
7. Persepsi Nilai memediasi pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian. Suasana yang nyaman, estetik, dan mendukung aktivitas mahasiswa akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam Penelitian Ini Memiliki Beberapa Keterbatasan, Karena Tidak Ada Penelitian Bebas Dari Keterbatasan. Namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, Berikut adalah Keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA), sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen *Tomoro Coffee* atau pada segmen pasar yang berbeda. Karakteristik mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan harga, kebutuhan fungsional, serta gaya hidup tertentu dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada kelompok konsumen lain seperti pekerja, keluarga, atau masyarakat umum.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Perceived Taste* dan suasana kafe sebagai variabel independen, persepsi nilai sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, promosi, lokasi, harga, kualitas pelayanan,

maupun faktor sosial dan psikologis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Dalam konteks kafe dengan konsep praktis dan cepat, suasana kafe kurang relevan terhadap kebutuhan utama konsumen, yang lebih berorientasi pada efisiensi, harga, dan kualitas produk. Konsumen cenderung datang dengan niat membeli yang sudah terbentuk, sehingga suasana hanya berfungsi sebagai elemen pendukung kenyamanan, bukan sebagai alasan utama pembelian.

### 5.3 Saran

#### a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan subjek penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa UNISMA, tetapi juga pada segmen konsumen lain seperti pekerja, komunitas, maupun konsumen umum, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, harga, promosi, kualitas pelayanan, maupun lokasi. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri *Coffee shop*.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian pada lokasi yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan diperluas. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada coffee shop atau kafe lain di Kota Malang seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, atau Fore Coffee, maupun di kota lain seperti Surabaya, Bandung, dan Jakarta. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, brand image, atau loyalitas pelanggan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan komprehensif.

#### **b) Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas rasa (*Perceived Taste*) karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi cita rasa, kualitas bahan baku, serta inovasi menu perlu menjadi perhatian utama agar mampu mempertahankan minat konsumen, khususnya mahasiswa.

Selain itu, meskipun suasana kafe tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun suasana berpengaruh melalui persepsi nilai. Oleh karena itu, *Tomoro Coffee* tetap perlu mempertahankan kenyamanan tempat, kebersihan, fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan area belajar, serta menciptakan lingkungan yang kondusif bagi mahasiswa.

Perusahaan juga perlu memperkuat strategi penciptaan persepsi nilai dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, promo khusus mahasiswa, serta komunikasi pemasaran yang menekankan konsep *value for money*. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat dan berpotensi membangun loyalitas jangka panjang.

#### c) Bagi Akademis

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri *food and beverage*. Akademisi juga dapat mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi lainnya untuk memperkaya kajian teoritis mengenai hubungan antara *Perceived Taste*, suasana, persepsi nilai, dan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi dalam pembelajaran terkait manajemen pemasaran, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran jasa, khususnya dalam konteks *Coffee shop* yang saat ini berkembang pesat di kalangan generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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 RIPAH: 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.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- 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).
- Dikko, M. U., Hussaini, U., Alkali, Z. A., Bandiya, M. A. M., & Abdullahi, M. (2024). The Moderating Effect of Corporate Governance in the Relationship Women Owned Enterprises: A Proposed Conceptual Framework. *Fudma Journal of Manag2ement Sciences*, 6(2), 167–186.
- 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>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 (Edisi ke-2)*.
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lalu Izam Hikmawan, & Ismunandar Ismunandar. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Cafe Beegining. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 163–180.

<https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.226>

- Malhotra, N. K. (2006). Riset pemasaran : Pendekatan terapan (Jilid 2). PT. Indeks.
- Mulyadi, B., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup , Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “ Dalam Rasa Kopi ” di Setu Bekasi. 1(3)*, 110–120.
- Munawaroh, M., & Amani, A. (2024). Value Unveiled: The Interplay of Product Quality, Service, and Aesthetic in Shaping Customer Perceived Value. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(10), 213–217. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i10p125>
- Musfiyana, risma. (2025). *Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, para pelaku. 1.*
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Ms, A. R. (2024). *Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry. 3(2)*, 870–875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- Pertanian, J. E. (2023). *THE INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE AND LIFESTYLE ON GENERATION Z ’ S. 7*, 505–517.
- 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>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2022). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- 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. <https://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/view/178>
- 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.
- Stevani, Tanie, J., Ginting, N., & Novitasari, E. (2025). the Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decisions of Tomoro Coffee Among the Community in Medan Maimun District. *Mount Hope Economic Journal (MEGA)*, 3(2), 48–61.
- Sugiono. (2023). No Title. In *PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF & R&D.*

- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- 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(1), 830–840.
- 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.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

