

Lokasi Strategis dan Store Atmosphere: Determinan Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Kopi Kenangan Kota Medan

Dian Noviana

novianadian840@gmail.com

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan Indonesia

Abstract

This study supposed to analyze the role of store location and atmosphere in influencing consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan outlets in Medan City. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through questionnaires, interviews, observation, and documentation. A total of 83 respondents were selected using accidental sampling techniques. The results show that a strategic location, easy accessibility, and proximity to consumers' daily activities significantly affect purchasing decisions. Moreover, a pleasant store atmosphere, cleanliness, appropriate lighting and background music, and friendly service contribute to a positive consumer experience and foster brand loyalty. In conclusion, both location and store atmosphere play a crucial role in shaping consumer purchasing behavior. Therefore, managing these aspects effectively can serve as a key strategy to maintain and expand Kopi Kenangan's market share.

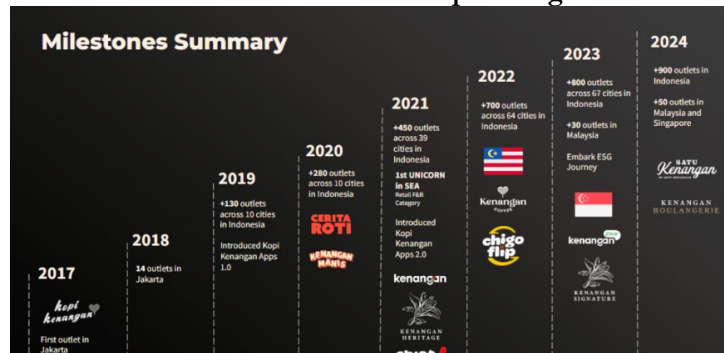
Keywords: Location, Store Atmosphere, Purchasing Decision, Consumer, Kopi Kenangan

PENDAHULUAN

Kopi telah mengalami pergeseran peran dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya pada kelompok urban (Amelia, Handayani, et al., 2025). Produk ini tidak lagi dipahami sekadar sebagai minuman konvensional, melainkan telah menjadi elemen gaya hidup, sarana interaksi sosial, serta simbol identitas kontemporer (Umam et al., 2022). Perubahan tersebut berjalan seiring dengan tren peningkatan konsumsi kopi nasional (Nurhidayah et al., 2025). Data Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian mencatat kenaikan konsumsi dari 250.000 ton pada tahun 2016 menjadi 370.000 ton pada tahun 2021, dengan laju pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 10,54%, dan diperkirakan mencapai 425.000 ton pada tahun 2026. Kenaikan ini merefleksikan dinamika preferensi konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang menunjukkan ketertarikan pada inovasi cita rasa, teknik penyeduhan modern, serta pengalaman konsumsi dalam suasana yang estetik dan nyaman (Dewi et al., 2025). Kondisi ini turut memacu ekspansi kedai kopi modern di Indonesia, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, aktivitas produktif, dan gaya hidup (Nasib, Julitawaty, et al., 2023).

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, ditandai dengan bertambahnya jumlah gerai kopi modern yang telah melampaui 2.900 outlet pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 15–20% (Noviana, 2025). Fenomena ini mencerminkan peluang pasar yang besar sekaligus meningkatnya intensitas persaingan (Purnama Sari et al., 2025). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif tersebut, Kopi Kenangan tampil sebagai salah satu merek yang memiliki posisi kuat, didukung oleh jaringan lebih dari 850 outlet di berbagai daerah (Girsang & Purba, 2025). Sejak mulai beroperasi pada 2017, perusahaan ini mencatatkan ekspansi yang konsisten melalui peningkatan jumlah gerai, pengembangan inovasi produk, serta perluasan jangkauan pasar hingga ke tingkat global (Amelia, 2024). Kinerja tersebut menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis yang adaptif (Sihombing et al., 2024). Pencapaian Kopi Kenangan erat kaitannya dengan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pemahaman perilaku konsumen, terutama dalam menciptakan nilai, pengalaman pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian yang berulang dan berkelanjutan (Amelia, Ayuni, et al., 2025).

Gambar 1. Milestone Kopi Kenangan



Sejak mulai beroperasi pada 2017, Kopi Kenangan mengalami perkembangan yang sangat cepat, bertransformasi dari gerai awal di Jakarta hingga memiliki lebih dari 900 outlet pada tahun 2024. Ekspansi perusahaan juga meluas ke tingkat regional melalui kehadiran di Malaysia dan Singapura. Pertumbuhan yang progresif ini merefleksikan keberhasilan strategi pengembangan usaha, terutama dalam memperluas jaringan dan memperkuat jangkauan pasar (Kopikenangan, 2025). Capaian tersebut menegaskan bahwa penentuan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan aksesibilitas, eksposur, dan daya saing outlet (Bhirawidha, 2025). Di samping itu, keberlanjutan store atmosphere yang konsisten berperan dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat identitas merek, serta membentuk persepsi nilai konsumen (Liliana Dewi, 2022). Sinergi antara lokasi yang tepat dan suasana gerai yang nyaman terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan pembelian (Purwadi, 2021). Oleh karena itu, kedua aspek tersebut layak dianalisis sebagai determinan kunci keputusan pembelian, khususnya dalam konteks perilaku konsumen Kopi Kenangan di Kota Medan.

Keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi modern dipengaruhi oleh berbagai variabel, dengan lokasi dan store atmosphere sebagai faktor yang memiliki kontribusi signifikan (Khairani, Octora, et al., 2025). Lokasi yang strategis meningkatkan aksesibilitas, memperkuat visibilitas, serta mendekatkan outlet dengan pusat aktivitas konsumen, sehingga berpotensi mendorong intensitas kunjungan (Bhastary et al., 2025). Sementara itu, store atmosphere berperan dalam membentuk pengalaman emosional pelanggan melalui aspek lingkungan fisik, seperti desain ruang, pencahayaan, kenyamanan, dan suasana keseluruhan gerai (Amelia & Fathoni, 2021). Pengalaman positif yang tercipta dapat meningkatkan kepuasan sekaligus peluang pembelian ulang (Nguyen, 2022). Walaupun banyak outlet Kopi Kenangan telah beroperasi di kawasan yang dinilai potensial, perbedaan kinerja antar gerai mengindikasikan bahwa efektivitas lokasi dan konsistensi suasana outlet belum sepenuhnya optimal (Ayu et al., 2022). Variasi dalam tata ruang, kualitas pencahayaan, maupun tingkat kenyamanan dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen. Kondisi ini pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta daya saing outlet di tengah persaingan pasar yang semakin intensif (Radita, 2023).

Selain itu, kajian mengenai lokasi dan store atmosphere menjadi semakin relevan karena karakter konsumen coffee shop saat ini tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman (experience) yang dirasakan saat berkunjung (Putra & Darmawan, 2025). Konsumen cenderung memilih outlet yang mudah dijangkau, memiliki lingkungan sekitar yang mendukung, serta menawarkan suasana yang nyaman untuk beraktivitas seperti bekerja, belajar, atau bersosialisasi (Arsyllia et al., 2024). Pada realisasi pertumbuhan jumlah outlet Kopi Kenangan lokasi yang “ramai” belum tentu efektif apabila tidak didukung akses parkir, kemudahan masuk-keluar area, serta visibilitas yang jelas, sementara suasana toko yang menarik juga perlu konsistensi standar agar persepsi konsumen terhadap brand tetap positif. Kondisi persaingan yang ketat antar coffee shop di Kota Medan turut memperkuat urgensi penelitian ini, karena perusahaan perlu memahami faktor dominan yang paling memengaruhi keputusan pembelian agar strategi penentuan lokasi dan pengelolaan suasana outlet dapat diarahkan secara lebih tepat dan berdampak pada peningkatan daya saing.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang merepresentasikan proses penentuan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2007). Tahapan ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pelaksanaan transaksi, serta penilaian pascapembelian (Nurmansyah et al., 2022). Pada konteks coffee shop modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk, seperti kualitas dan variasi minuman, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh (Pratnyawati & Mardiana, 2023). Pengalaman tersebut terbentuk sejak tahap pra-kunjungan, interaksi selama berada di outlet, hingga evaluasi setelah konsumsi (Tirtayasa et al., 2025). Keputusan pembelian dapat digunakan sebagai ukuran efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Kecenderungan pembelian yang tinggi mencerminkan tingkat keyakinan, kepuasan, dan preferensi konsumen terhadap outlet tertentu (Amelia & Tambunan, 2024). Keputusan pembelian berperan sebagai indikator strategis dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif di pasar (Nurbayan et al., 2025).

Keputusan pembelian dapat dievaluasi melalui kecenderungan perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu transaksi, serta kuantitas pembelian dalam satu kunjungan (Saaty, 2004). Pilihan produk merefleksikan keselarasan antara karakteristik produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Khairumi et al., 2025). Pilihan merek menunjukkan tingkat kepercayaan serta persepsi terhadap kualitas brand (Khairani, Tantri, et al., 2025). Pilihan outlet menggambarkan alasan konsumen dalam menentukan saluran pembelian yang dianggap paling menguntungkan, baik dari sisi aksesibilitas maupun kenyamanan (Hutagaol et al., 2025). Aspek waktu transaksi berkaitan dengan frekuensi serta momentum kunjungan, sedangkan jumlah pembelian mencerminkan intensitas konsumsi dan peluang pembelian ulang (Wasiman, 2021). Dalam studi ini, keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh lokasi outlet, yang merepresentasikan kemudahan jangkauan dan visibilitas, serta store atmosphere yang mencerminkan pengalaman emosional, kenyamanan, dan kualitas lingkungan fisik (Tezar Arianto et al., 2021). Oleh karena itu, variasi pada kualitas lokasi dan suasana outlet diperkirakan berimplikasi pada perubahan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Pebri et al., 2020).

Lokasi

Lokasi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran (place) yang berhubungan dengan penentuan posisi outlet agar selaras dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar (Chasanah & Prihatiningtyas, 2022). Lokasi tidak sekadar dipahami sebagai titik geografis, tetapi juga mencerminkan nilai strategis yang mampu menarik konsumen melalui kemudahan akses, visibilitas, serta kedekatan dengan pusat aktivitas (Marissa Grace Haque et al., 2022). Dalam sektor ritel F&B, lokasi sering berfungsi sebagai faktor penentu awal keputusan kunjungan, mengingat konsumen cenderung memilih tempat yang efisien dari sisi waktu dan biaya (Kotler et al., 2021). Indikator lokasi yang efektif meliputi aksesibilitas yang baik, visibilitas outlet dari jalur utama, serta tingkat lalu lintas yang tinggi (Sihombing & Nasib, 2020). Aspek pendukung lain, seperti ketersediaan area parkir yang aman dan nyaman, serta kondisi lingkungan yang bersih dan aman, turut membentuk persepsi positif terhadap outlet (Sari et al., 2023). Selain itu, tingkat persaingan di area yang sama perlu diperhatikan karena keberadaan kompetitor menuntut keunggulan diferensiasi (Sutejo et al., 2024).

Secara teoretis, lokasi yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan mempermudah konsumen mengakses outlet, memperkuat paparan merek, dan meminimalkan hambatan transaksi (Tirtayasa et al., 2024). Sebaliknya, lokasi yang kurang optimal, sulit dijangkau, atau berada pada lingkungan yang kurang mendukung berpotensi menurunkan minat kunjungan dan kecenderungan pembelian (Aditi et al., 2022). Oleh sebab itu, pemilihan lokasi harus dipandang sebagai keputusan manajerial yang strategis karena berimplikasi langsung pada kinerja outlet, persepsi konsumen, serta posisi kompetitif perusahaan di pasar (Armariena et al., 2025).

Store Atmosphere

Store atmosphere merujuk pada kondisi fisik dan kualitas lingkungan outlet yang dirancang secara sadar untuk membentuk pengalaman pelanggan serta memicu respons emosional konsumen (Tantowi & Pratomo, 2020). Atmosfer toko bekerja melalui rangsangan pancaindra visual, auditori, dan sensoris yang memengaruhi persepsi kenyamanan, ketertarikan, dan durasi kunjungan (Julianti, 2014). Dalam konteks coffee shop modern, store atmosphere menjadi faktor diferensiasi yang signifikan karena konsumen tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman ruang yang mendukung aktivitas seperti bersantai, bekerja, belajar, atau bersosialisasi (Amelia & Ayani, 2020). Pengelolaan atmosfer yang efektif berkontribusi pada peningkatan kepuasan, keterlibatan pelanggan, serta kecenderungan pembelian ulang (Malhotra, 2015). Dimensi store atmosphere dapat dievaluasi melalui elemen eksterior (desain fasad, logo, akses masuk), kondisi interior (kebersihan, pencahayaan, suhu, aroma, musik, warna, kenyamanan tempat duduk), tata letak (alur pergerakan dan antrean), serta interior display (menu, signage, dan informasi promosi) (Susanto et al., 2025b).

Konsistensi dan kesesuaian elemen-elemen tersebut dengan preferensi konsumen berpotensi menciptakan emosi positif yang mendorong keputusan pembelian dan memperkuat preferensi terhadap outlet dibandingkan pesaing (Nasib et al., 2022). Sebaliknya, suasana yang kurang nyaman misalnya pencahayaan yang tidak proporsional, keterbatasan tempat duduk, tata letak sempit, atau kebersihan yang tidak terjaga dapat menurunkan kualitas pengalaman pelanggan (Lestari & Nasib, 2021). Kondisi ini berisiko melemahkan persepsi nilai dan mengurangi kecenderungan pembelian, bahkan ketika outlet berada pada lokasi yang strategis (Djohan et al., 2025). Oleh karena itu, store atmosphere perlu dipandang sebagai instrumen strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan mendukung kinerja penjualan (Susanto et al., 2025a).

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Outlet Kopi Kenangan Kota Medan.
2. H2: Store atmosphere (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Outlet Kopi Kenangan Kota Medan.
3. H3: Lokasi (X1) dan store atmosphere (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Outlet Kopi Kenangan Kota Medan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Outlet Kopi Kenangan Cabang OCBC Ringroad Medan (Prastowo, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara langsung (offline) selama bulan Juni–Juli 2025, dengan sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner saat melakukan transaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian, yang dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel lokasi dan store atmosphere dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2019).

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan (55,0%) dibanding laki-laki (45,0%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun (47,5%) diikuti usia 26–30 tahun (26,3%), menunjukkan konsumen Kopi Kenangan Cabang OCBC Ringroad Medan didominasi kelompok usia produktif. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa (42,5%) dan karyawan swasta (35,0%), yang mengindikasikan outlet ini banyak dikunjungi oleh kalangan yang aktif beraktivitas dan cenderung membutuhkan tempat praktis untuk membeli minuman maupun singgah.

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	44	55.0
	Laki-laki	36	45.0
Usia	< 20 tahun	12	15.0
	20–25 tahun	38	47.5
	26–30 tahun	21	26.3
	> 30 tahun	9	11.2
Pekerjaan	Mahasiswa	34	42.5
	Karyawan swasta	28	35.0
	Wiraswasta	10	12.5
	Lainnya	8	10.0

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Lokasi, Store Atmosphere, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,219), sehingga seluruh item dinyatakan **valid** dan layak digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>r</i> -hitung	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0.612	Valid
	X1.2	0.588	Valid
	X1.3	0.641	Valid
	X1.4	0.556	Valid
	X1.5	0.702	Valid
	X1.6	0.475	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0.654	Valid
	X2.2	0.721	Valid
	X2.3	0.680	Valid
	X2.4	0.593	Valid
	X2.5	0.742	Valid
	X2.6	0.507	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.690	Valid
	Y2	0.744	Valid
	Y3	0.701	Valid
	Y4	0.566	Valid
	Y5	0.779	Valid
	Y6	0.512	Valid

Tabel 3 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (konsisten) untuk mengukur konstruk penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	6	0.821	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	6	0.854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0.876	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Uji	Kriteria	Hasil	Keputusan
Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)	Sig. > 0,05	0,200	Normal
Multikolinearitas (Tolerance)	> 0,10	X1=0,612; X2=0,612	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas (VIF)	< 10	X1=1,634; X2=1,634	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. > 0,05	X1=0,312; X2=0,284	Tidak terjadi heteroskedastisitas

$$\text{Persamaan regresi: } Y = 3,215 + 0,432X1 + 0,518X2$$

Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi Lokasi (0,432) dan Store Atmosphere (0,518) bernilai positif, artinya peningkatan persepsi terhadap lokasi dan suasana toko cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Nilai signifikansi kedua variabel < 0,05, sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	3.215	0.972	–	3.307	0.001
Lokasi (X1)	0.432	0.111	0.372	3.875	0.000
Store Atmosphere (X2)	0.518	0.114	0.437	4.562	0.000

Berdasarkan Tabel 6, variabel Lokasi dan Store Atmosphere masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H1 dan H2 diterima. Artinya, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Hipotesis	Variabel	t-hitung	Sig.	Keputusan
H1	Lokasi (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	3.875	0.000	Diterima
H2	Store Atmosphere (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	4.562	0.000	Diterima

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi uji F sebesar 0.000 (<0.05), sehingga model regresi secara simultan adalah signifikan. Artinya, Lokasi dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model	F-hitung	Sig.	Keputusan
Lokasi (X1) Store Atmosphere (X2) → Y	42.318	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,524 menunjukkan bahwa sebesar 52.4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Store Atmosphere, sedangkan 47.6% dipengaruhi faktor lain di luar model (misalnya harga, kualitas produk, promosi, dan faktor sosial).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,724	0,524	0,511	1,984

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Kopi Kenangan Cabang OCBC Ringroad Medan ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Koefisien regresi bernilai positif, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi outlet, semakin mudah dijangkau, terlihat jelas, dan berada pada area yang mendukung aktivitas konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa lokasi tidak hanya berfungsi sebagai “alamat”, tetapi menjadi pemicu awal konsumen untuk memilih outlet tertentu dibanding alternatif lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu (Agyei, 2020)(Azhar et al., 2019) yang menunjukkan bahwa lokasi strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui aspek kemudahan akses dan jangkauan konsumen. Literatur pemasaran ritel juga mengonfirmasi bahwa lokasi merupakan faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen terhadap outlet, khususnya pada produk konsumsi rutin yang menuntut efisiensi waktu dan kecepatan layanan (Nasib, 2024). Dari perspektif teoretis, temuan ini konsisten dengan konsep bauran pemasaran (place), yang menempatkan lokasi sebagai determinan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian (Faris et al., 2023). Kemudahan akses dan kedekatan dengan target pasar berkontribusi pada penurunan hambatan transaksi, terutama biaya waktu dan upaya (cost of time and effort), sehingga meningkatkan peluang kunjungan dan pembelian (Lestari & Nasib, 2021). Dalam konteks ritel jasa, lokasi dipahami sebagai faktor utilitarian yang memperkuat nilai kenyamanan (convenience value) (Junaidi et al., 2022). Konsumen cenderung memilih outlet yang efisien, mudah dijangkau, dan relevan dengan aktivitas sehari-hari (Hou, 2023). Oleh karena itu, lokasi strategis menjadi pendorong utama keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan karakter repeat purchase, seperti minuman kopi (Rachmad, 2023).

Di Kopi Kenangan Cabang OCBC Ringroad, temuan ini dapat dijelaskan karena outlet berada pada area Ringroad yang memiliki arus lalu lintas tinggi serta dekat dengan aktivitas perkantoran, area komersial, dan mobilitas masyarakat. Karakter “grab-and-go” Kopi Kenangan juga membuat lokasi strategis menjadi semakin penting karena konsumen cenderung membeli saat sedang beraktivitas atau dalam perjalanan. Ketika akses masuk-keluar outlet mudah, visibilitas brand jelas, dan outlet berada dekat titik aktivitas konsumen, maka peluang pembelian meningkat, terutama untuk konsumen yang membutuhkan pilihan cepat dan praktis. Sebaliknya, bila akses parkir terbatas atau visibilitas outlet terhalang, kemungkinan pembelian dapat menurun meskipun produk dan harga kompetitif. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah Kopi Kenangan perlu mempertahankan strategi pemilihan lokasi berbasis aktivitas konsumen (*activity-based location*), bukan hanya pada keramaian semata. Perusahaan perlu memperkuat elemen lokasi yang dirasakan konsumen, misalnya signage yang lebih terlihat, kemudahan akses parkir, serta penataan akses keluar-masuk untuk mempercepat proses transaksi. Implikasi teoretisnya, penelitian ini menguatkan bahwa lokasi tetap menjadi variabel inti dalam menjelaskan keputusan pembelian pada industri coffee shop modern, terutama pada outlet yang mengusung konsep layanan cepat.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05). Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suasana outlet, seperti kenyamanan ruang, pencahayaan, kebersihan, musik, tata letak, dan nuansa visual maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipicu oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang terbentuk saat berada di outlet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu (Siagian & Adlina, 2023)(Arkam, 2020) yang menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui penciptaan kenyamanan dan penguatan loyalitas pelanggan. Literatur di bidang ritel dan jasa turut menguatkan bahwa suasana outlet yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong kecenderungan pembelian (Syahrin Asman & Desy Surya, 2024). Kondisi ini menjadi semakin penting dalam industri F&B, di mana pengalaman

pelanggan berperan sebagai sumber diferensiasi dan keunggulan kompetitif (Rompas et al., 2024). Dari sudut pandang teoretis, temuan ini konsisten dengan konsep store atmosphere yang memposisikan lingkungan fisik sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi dimensi emosional dan perilaku konsumen (Firhannusa & Sutejo, 2023). Atmosfer outlet bekerja melalui rangsangan pancaindra yang membentuk persepsi, mood, dan kualitas pengalaman pelanggan (Prasetyo & Pudjoprastyono, 2023). Elemen interior, seperti pencahayaan, suhu ruangan, tata letak, dan display visual, berkontribusi dalam menciptakan rasa nyaman, memperpanjang waktu kunjungan (length of stay), serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan pembelian ulang (Dahlani & Hp, 2024). Sehingga store atmosphere berfungsi sebagai penguat pengalaman pelanggan yang secara strategis memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Julia et al., 2023).

Pada outlet Kopi Kenangan OCBC Ringroad, store atmosphere menjadi relevan karena sebagian konsumen tidak hanya membeli kopi untuk dibawa pulang, tetapi juga menjadikan coffee shop sebagai ruang sosial untuk menunggu, bersantai, atau bekerja. Ketika outlet mampu menghadirkan suasana yang nyaman seperti ruang tidak terlalu sempit, pencahayaan hangat, kebersihan terjaga, dan tata letak mendukung alur antre maka konsumen cenderung merasa betah dan terdorong membeli. Sebaliknya, bila suasana terlalu ramai, area sempit, atau layout tidak nyaman, maka pengalaman konsumen dapat menurun dan berdampak pada keputusan pembelian, terutama untuk konsumen yang memiliki banyak alternatif coffee shop di area Ringroad. Implikasi praktisnya, Kopi Kenangan perlu menjaga konsistensi standar store atmosphere antar outlet agar persepsi konsumen terhadap brand tetap stabil. Perusahaan dapat memperkuat interior yang mendukung kenyamanan, termasuk perbaikan tata letak antrean, pengaturan pencahayaan, kualitas tempat duduk, kebersihan, serta pengalaman sensorik (musik dan aroma) agar konsumen memiliki pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Implikasi teoretisnya, penelitian ini menegaskan peran store atmosphere sebagai faktor yang memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman emosional konsumen, bukan sekadar faktor estetika.

Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian. Uji F menunjukkan lokasi dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan proporsi variasi keputusan pembelian secara cukup besar. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di coffee shop modern tidak berdiri pada satu faktor, melainkan merupakan hasil kombinasi antara kemudahan akses (lokasi) dan kualitas pengalaman di dalam outlet (store atmosphere).

Hasil simultan penelitian ini konsisten dengan temuan dalam studi ritel dan jasa yang menyatakan bahwa lokasi dan store atmosphere secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Xiong & Zhang, 2024). Penelitian terdahulu (Ayuni et al., 2025) mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berperan sebagai determinan utama karena mampu memadukan aspek fungsional berupa kemudahan akses dengan dimensi pengalaman pelanggan. Integrasi ini menjadi relevan dalam konteks coffee shop modern, di mana perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh kualitas pengalaman konsumsi (Dahlani & Hp, 2024). Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan pendekatan perilaku konsumen yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor utilitarian dan hedonic (Handayani, 2022). Lokasi mencerminkan dimensi utilitarian melalui efisiensi, aksesibilitas, dan visibilitas outlet. Sebaliknya, store atmosphere merepresentasikan dimensi hedonic yang membentuk kenyamanan, emosi positif, dan pengalaman berkunjung (Aula, 2021). Kehadiran kedua faktor secara simultan memberikan dasar pertimbangan rasional sekaligus emosional bagi konsumen dalam menentukan pilihan outlet (Nasib, Pranata, et al., 2023). Sinergi ini berpotensi meningkatkan probabilitas transaksi, memperkuat persepsi nilai, serta mendorong kecenderungan pembelian dan pembelian ulang (Amelia et al., 2024).

Bagi Kopi Kenangan Cabang OCBC Ringroad, kombinasi lokasi strategis di kawasan dengan mobilitas tinggi dan suasana outlet yang nyaman akan memperkuat daya saing di tengah banyaknya coffee shop di Kota Medan. Lokasi yang tepat menarik konsumen datang, sementara store atmosphere yang baik memastikan konsumen merasa puas, melakukan pembelian, dan memiliki

kecenderungan untuk kembali. Hal ini penting karena konsumen di kawasan Ringroad memiliki banyak pilihan brand lain, sehingga pengalaman di outlet menjadi pembeda yang menentukan. Secara manajerial, implikasi penelitian ini menyarankan strategi ganda: Kopi Kenangan perlu mempertahankan pemilihan lokasi yang berbasis kedekatan dengan aktivitas konsumen dan memperkuat atmosfer toko yang konsisten sebagai penguat pengalaman. Implikasi ilmiahnya, penelitian ini mempertegas bahwa pengujian keputusan pembelian pada industri coffee shop modern lebih kuat jika memasukkan faktor place dan store atmosphere secara bersamaan, karena keduanya membentuk mekanisme keputusan yang saling melengkapi.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa lokasi dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Kopi Kenangan Cabang OCBC Ringroad Medan. Secara parsial, lokasi yang strategis—terutama yang didukung oleh kemudahan akses dan tingkat visibilitas yang tinggi—terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Di sisi lain, store atmosphere yang dirancang secara optimal mampu menciptakan kenyamanan serta pengalaman emosional yang positif, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan kontribusi yang bermakna dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus melakukan evaluasi terhadap efektivitas lokasi outlet, khususnya dengan mempertimbangkan aksesibilitas, arus lalu lintas konsumen (traffic), serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Selain itu, manajemen perlu menjaga konsistensi store atmosphere melalui pengelolaan elemen lingkungan fisik, seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, serta ambience outlet. Penyesuaian dan inovasi pada aspek atmosfer gerai yang selaras dengan preferensi konsumen diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pembelian ulang.

Implikasi manajerial penelitian ini menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen pada coffee shop modern dipengaruhi oleh kombinasi faktor utilitarian dan hedonic. Lokasi berfungsi sebagai pendorong utilitarian yang berkaitan dengan efisiensi, kemudahan, dan akses, sedangkan store atmosphere berperan sebagai pendorong hedonic yang membentuk pengalaman emosional dan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran outlet perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara seimbang guna memperkuat daya tarik, meningkatkan persepsi nilai pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan responden yang terbatas pada satu outlet serta fokus variabel yang hanya mencakup lokasi dan store atmosphere. Kondisi ini berimplikasi pada keterbatasan generalisasi hasil penelitian ke outlet lain atau wilayah berbeda. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, melibatkan beberapa outlet, serta memasukkan variabel tambahan, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Agyei, I. O.-B. S. D. (2020). Effect Of Customer Satisfaction And Marketing Communication Mix On Customers' Loyalty In The Ghanaian Banking Industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4), 22–40. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.891>
- Amelia, R. (2024). The Influence of Brand Image and Ethnic Identity on Decision to Study at Politeknik Unggul LP3M. *Journal of Business Integration and Competitive (JoBIC)*, 1(1), 31–37.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279. <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.659>

- Amelia, R., Ayuni, T. W., Hou, A., Harnjo, E., & Bhastary, M. D. (2025). Kontribusi Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan: Kasus pada Coffeeshop Saga Kahwa. *Ekuivalensi Journal Ekonomi Bisnis*, 11(1), 179–196.
- Amelia, R., Ayuni, T. W., & Nasib. (2024). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Umkm Binaan Di Kota Medan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1724–1734. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.609>
- Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
- Amelia, R., Handayani, C., Tambunan, D., Khairani, R., & Pebri, P. (2025). The Aesthetic Local Coffee Shop Phenomenon in Bandung : Branding Strategy and Its Impact on the Image of a Creative City. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 10–21. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.49>
- Amelia, R., & Tambunan, D. (2024). The Influence of Brand Image and Brand Trust on The Decision to Study in the Tax Accounting Study Program (Case Study at Politeknik Unggul LP3M). *Journal of Finance Integration and Business Independence*, 1(1), 9–19.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Armariena, D. N., Nuryatin, A., Supriyanto, T., Setyaningsih, N. H., Nasib, & Xuan, A. T. Z. (2025). Collaborative Innovation Ecosystems Strengthening Sustainable Startup Growth in the Digital Economy. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 4(2), 184–192.
- Arsyilia, H. N. A., Nessa, K. A., Wanda, C. L., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KOPI KENANGAN MELALUI INOVASI PRODUK : (STUDI KASUS PADA KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU). *ARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- Aula, M. Z. A. M. A. (2021). The Effect of Location Selection and Store Atmosphere on Buying Interest. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(2), 2019–2022.
- Ayu, K., Adistania, M., Nyoman, N., & Yasa, K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer ' s Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154.
- Ayuni, T. W., Bhastary, M. D., Sari, D. P., Amelia, R., & Nasib, N. (2025). Business Performance Model of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Reducing Poverty Rates. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 15(2), 66–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijosea.v15i2.780>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Sari, M., & Muhamamd Andi Prayogi. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics*.
- Bhastary, M. D., Astuti, L., Silvana, E., Yuanda, F., Rico, R., & Antonio, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Sembako Zhafa di Kota Batam. *Applied Multidisciplinary Science –*, 1(2), 61–77. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.56>
- Bhirawidha, A. (2025). The Effect of Demographics and Marketing Mix on Purchasing Decisions at Modern and Traditional Coffee Shops in Makassar. *Journal of Management, Economics and Finance*, 3(1), 1–16.
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wivaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Dahliani, Y., & Hp, A. (2024). Study Of The Influence Of Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere And Service Quality On Purchasing Decisions At Starbucks In Jember City. *International Social Sciences and Humanities UMJember Proceeding Series*, 3(1), 2024. <http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss>
- Dewi, P., Amelia, R., Febrina, D., Kelana, J., & Tambunan, D. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine : Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 42–54.

- Djohan, D., Budiman, I., Nasib, Razaq, M. R., & Fathoni, M. (2025). Fintech , Digital Branding , and Customer Engagement to Enhance Gayo Arabica Coffee SMEs ' Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3349–3360. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3540>
- Faris, S., Layoji, J., Anggesti, R., & Nasib. (2023). The Influence Of Price, Promotion And Location On Consumer Loyalty At PT. Karya Sukses Maju Bersama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 6123–6132.
- Firhannusa, O., & Sutejo, B. (2023). The Influence of Brand Image , Life Style and Store Atmosphere on Consumer Satisfaction Studies at Starbuck Citadel Square Ngaliyan Semarang. *2nd International Conference of Multidisciplinary Studies (ICMS 2023)*, *Icms*, 123–128.
- Girsang, L., & Purba, P. Y. (2025). Exploring the Role of Consumer Trust and Price in Shaping Online Purchasing Decisions : A Case Study of @ Dlesend _ Personal Shopping Service. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 74–84. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.46>
- Handayani, W. T. O. S. W. K. C. S. S. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Location on Purchase Decisions in Bengkulu City Mode Shopping Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu. *Journal of Indonesian Management*, 2(1), 21–26.
- Hou, A. (2023). The Effect of Brand Image, Packaging, Location, and Service Quality on Customer Satisfaction in Raihan Bakery and Cake Shop Products. *Jambu Air: Journal Of Accounting Management Business And International Research*, 2(2), 101–108. <https://doi.org/10.57235/jambuaire.v2i2.678>
- Hutagaol, M. G., Nabila, F. J., Hendry, & Nasib. (2025). Factors Influencing Student Decisions : A Study on Price , Location , and Promotion at Pangeran Antasari Educational Foundation. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 04(01), 969–985. <https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i01.1509>
- Julia, A., Roslina, R., & Nabila, N. (2023). Store Atmosphere, Price Discount and Purchasing Decisions of Shoe Stores in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 669–678. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2160>
- Julianti, N. L. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*.
- Junaidi, Lubis, Z., Effendi, I., Fadli, A., Nasib, Aulia, M. R., & Siregar, M. P. A. (2022). The Effect of Product Quality Perceptions on Purchasing Decision of TSP 36 Fertilizer : Consumer Knowledge and Reference Group as Mediating Variable. *International Journal of Chemical and Biochemical Sciences*, 22, 119–126.
- Khairani, R., Octora, T., Syah, D., & Ovami, D. C. (2025). *How Digital Financial Literacy Shapes Sustainable Economic Performance : Evidence from Rural MSME*. 50–60. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.55>
- Khairani, R., Tantri, O., & Putri, S. (2025). The Contribution of E-Commerce and Financial Management to Enhancing MSME Performance in Indonesia. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 50–62. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.30>
- Khairumi, D., Amelia, R., Martin, Siboro, L. B., & Bhastary, M. D. (2025). Strengthening Sales Through Brand Image and Product Quality : An Empirical Study at UD . UMEGA Roti Kacang. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 55–69.
- Kopikenangan. (2025). *Genap Berusia 7 Tahun, Kopi Kenangan Umumkan Pencapaian dan Rencana Ekspansi Internasional Selanjutnya*. <https://Kopikenangan.Com/>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. Wiley Publishing Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid 2*. PT Indeks.
- Lestari, I., & Nasib, A. K. H. M. (2021). *Manajemen & Bisnis Modern*. In *Jakarta: PT Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Liliana Dewi. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (Global). Harlow,

- Essex: Pearson Education Limited.
- Marissa Grace Haque, Nuraeni, & Rifzaldi Nasri. (2022). SMEs Halal Culinary Strategy During The Pandemic Era In South Tangerang. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 351–367. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.961>
- Nasib. (2024). The Influence of Ethnic Identity and Brand Trust on College Choice Decisions (Case Study at IT & B Campus). *Journal of Business Integration and Competitive (JoBIC)*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i1.3>
- Nasib, Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, & Fadli, A. (2022). Survive amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Isblab: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2037>
- Nasib, Julitawaty, W., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages , Attraction , and Tourist Consciousness. *Journal of Human University (Natural Sciences)* , 50(6), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.6.5>
- Nasib, Pranata, S. P., Tampubolon, A., Novirsari, E., Amelia, R., Pasaribu, D. S. O., Theodora, E. M., Hou, A., Ginting, N. M. B., Rivai, A., Anggusti, M., Pasaribu, D. D., & Banuari, N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Nguyen, O. T. K. V. A. D. A. W. M. L. D. T. H. T. D. T. T. T. (2022). Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation. *International Journal of Hospitality Management*, 106(September), 2–7. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103300>
- Noviana, D. (2025). Lokasi Strategis dan Store Atmosphere : Determinan Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Kopi Kenangan Kota Medan. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 85–94. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.58>
- Nurbayan, K., Amelia, R., Nazah, K., Fathoni, M., & Hernawati, M. (2025). Unlocking Buyer Intent : How the Marketing Mix Shapes Purchasing Decisions at Ummah Cahaya Restaurant. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 18–30.
- Nurhidayah, A., Amelia, R., Andi, Y., Kosasih, H., & Chaniago, S. (2025). Innovative Marketing Strategies in Culinary MSMEs: A Case Study of Warkop Agam Medan. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 11–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.13>
- Nurmansyah, A. A. H., Yulianti, E., Kurniawan, A., Evangelista, L., & Sigarlaki, F. F. (2022). Penerapan Pemasaran Berbasis Digital Pada UKMK di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.54783/jazvgz62>
- Pebri, P., Marpaung, D., Husni, & Nasib. (2020). Improving Consumers Purchasing Decisions On CV. Nagasakti Mandiri Electronic. *International Journal of Research and Review*, 7(July), 435–442.
- Prasetyo, Y. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). the Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at the Starbucks Pakuwon Mall Surabaya Outlet. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), 623–632. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.625>
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar Ruzz Media.
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh ShopeePayLater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal Ekbis*, 24(01), 72–83.
- Purnama Sari, Ratih Amelia, Jessica Andre, Tina Linda, & Ahmad Fadli. (2025). A Critical Analysis of Marketing Strategies in Enhancing the Competitive Advantage of Cafe Pondok Rezeki Deli Tua. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 70–83. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.18>
- Purwadi, N. K. W. D. (2021). Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta. *3rd International Conference on Food Science and Engineering*, 1–4. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Putra, I. B. A., & Darmawan, I. M. D. H. (2025). Analisis Strategi Sosial Media Marketing Kopi Kenangan melalui Instagram Feeds. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1044>
- Rachmad, Y. E. (2023). The Influence of Sharia Perception , Price , Location , Value Creation and

- Brand Trust on Loyalty of Modern Supermarket Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 577–581.
- Radita, I. G. A. (2023). The Effect Of Place Attachment On The Satisfaction And Loyalty Of Tourists Visiting The Coffee Shop In Kintamani, Bangli Regency, Bali. *Devotion*, 4(3), 680–692.
- Rompas, P. T. B., Alfa Tumbuan, W. J. F., Tielung, M. V. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Ratulangi, S. (2024). The Influence Of Store Atmosphere And Product Quality On Customer Satisfaction At Chamar Cafe Kawangkoan. *Indonesian Journal of Economics*, 1(3), 175–185.
- Saaty, T. L. (2004). Decision making — the Analytic Hierarchy and Network Processes (AHP/ANP). *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13.
- Sari, N., Hou, A., Pranata, R. P., & Fadli, A. (2023). Influence On Product Quality Buying Decisions Through Brand Images At PT. Assa Belawan. *Proceeding International Conference Gebyar Hari Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya 105 in 2022*, 385–395.
- Siagian, S. N., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gramedia Gajah Mada Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(4), 775–782. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i4.505>
- Sihombing, E. H., & Nasib. (2020). The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program , Personal Selling and College Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(4), 2843–2850.
- Sihombing, E. H., Nasib, Harianto, A., Razaq, M. R., & Hou, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(2), 1–7.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A., Kosasih, H., No, J. M., & Timur, M. (2025a). Kreatif : Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara Strategi Promosi dan Pelestarian Produk Lokal Kopi Sidikalang melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital dan Kearifan Lokal Promotion and Preservation Strategy for Sidikalang Local Coffee Products thr. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 100–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i3.7935>
- Susanto, A., Kosasih, H., No, J. M., & Timur, M. (2025b). Strategi Promosi dan Pelestarian Produk Lokal Kopi Sidikalang melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital dan Kearifan Lokal. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(September). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i3.7935>
- Sutejo, B., Dewi, R., Rusiadi, Faris, S., & Nasib. (2024). Word of Mouth as a Mediator between Ethnic Identification, Brand Image, and College Selection Decisions: An Empirical Investigation of Private Universities in Medan City, Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 153–172. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1009>
- Syahrin Asman, M., & Desy Surya, E. (2024). Café Atmosphere, And Quality Service To Increase Customer Loyalty Mediate By Satisfaction. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Tezar Arianto, Mulyono, S., Arta, I. P. S., Chaniago, S., & Nasib. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560, 390–395.
- Tirtayasa, S., Amelia, R., & Iskandar, D. (2024). Investigating the Mediating Role of Green Consumerism on Organic Food Purchase Decisions in Medan City, Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(6), 18–33. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0602>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.23>
- Umam, N. I., Nasib, Tambunan, D., Rivai, A., & Daulay, Z. R. (2022). Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking

- Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Xiong, S., & Zhang, T. (2024). Enhancing tourist loyalty through locationbased service apps: Exploring the roles of digital literacy, perceived ease of use, perceived autonomy, virtual-content congruency, and tourist engagement. *PLoS ONE*, 19(1 January), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294244>