



Pengaruh Store Atmosphere, *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Unknown Coffee Palur, Karanganyar

Camalin Ayugita, Marjam Desma Rahadhini

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

camalin.alin02@gmail.com, rahadhinew@gmail.com

Abstrak

Klasifikasi penelitian ini yakni penelitian kuantitatif yang memiliki kegunaan memahami pengaruh store atmosphere, word of mouth (WOM), serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen Unknown Coffee Palur, Karanganyar. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Unknown Coffee Palur. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner dan disebarikan pada 100 responden. Teknik dalam mengambil sampel menggunakan accidental sampling dengan kriteria responden adalah pernah melakukan pembelian di Unknown Coffee Palur serta tidak sengaja ditemui peneliti di lokasi penelitian. Analisis data menggunakan metode yang meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Data yang ada dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian uji t memperlihatkan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan p-value senilai $0,197 > 0,05$. Kualitas pelayanan juga memengaruhi secara tidak signifikan dengan p-value senilai $0,118 > 0,05$. Temuan uji t variabel word of mouth menunjukkan bahwa WOM mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian menggunakan p-value senilai $0,000 < 0,05$. Temuan pengujian koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan besarnya adjusted R square adalah 0,442 yang memiliki arti store atmosphere, word of mouth, serta kualitas pelayanan dapat menerangkan keputusan pembelian sebanyak 44,2%. Sebesar 55,8% sisanya diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Store Atmosphere, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study is classified as quantitative research aimed at examining the effects of store atmosphere, word of mouth (WOM), and service quality on consumers' purchasing decisions at Unknown Coffee Palur, Karanganyar. The population consisted of all consumers of Unknown Coffee Palur. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling technique used was accidental sampling, with respondents required to have previously made a purchase at Unknown Coffee Palur and to have been encountered by the researcher at the research location. Data analysis included research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The data were processed using SPSS. The t-test results show that store atmosphere has no significant effect on purchasing decisions, with a p-value of $0.197 > 0.05$. Service quality also has no significant effect, with a p-value of $0.118 > 0.05$. Meanwhile, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, with a p-value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows an adjusted R-square of 0.442, indicating that store atmosphere, WOM, and service quality explain 44.2% of purchasing decisions, while the remaining 55.8% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Store Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan sejalan dengan perubahan pola hidup masyarakat. Keberadaan *Coffee shop* sekarang tidak sekadar dimanfaatkan sebagai tempat menikmati kopi, akan tetapi juga sebagai ruang melakukan pekerjaan, bersosialisasi, serta lokasi berkumpul sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), "keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang mampu menciptakan nilai dan pengalaman berbelanja". Berdasarkan laporan USDA Foreign Agricultural Service (2024), "produksi kopi Indonesia periode 2024/2025 diproyeksikan mencapai sekitar 10,9 juta kantong dengan konsumsi domestik sebesar 4,8 juta kantong." Sejalan dengan itu, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2024) menyampaikan bahwa sektor penyediaan

makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan. Di Kabupaten Karanganyar, perkembangan UMKM sektor kuliner juga didukung melalui berbagai program pemerintah daerah (rri.co.id, 2024). Keadaan ini mengakibatkan rivalitas bisnis kopi semakin kompetitif sehingga pemilik usaha didesak mampu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kabupaten Karanganyar adalah Unknown Coffee Palur. *Coffee shop* ini menawarkan konsep bangunan modern, area yang nyaman, fasilitas pendukung aktivitas pengunjung, serta lokasi yang strategis sehingga menjadi salah satu destinasi favorit masyarakat (Wanderlog, 2025). Menurut Arianty (2022), *store atmosphere* merupakan suasana toko yang dibentuk melalui tata ruang, desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan elemen fisik lainnya untuk menciptakan kenyamanan serta pengalaman berbelanja bagi konsumen. Namun demikian, data penjualan Unknown Coffee Palur periode November 2024–November 2025 menunjukkan jumlah penjualan yang berfluktuasi. Selain itu, ulasan konsumen pada Google Maps (2025) masih memperlihatkan adanya penilaian positif maupun negatif mengenai suasana tempat, pelayanan, dan pengalaman selama berkunjung. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Selain *store atmosphere*, *word of mouth* (WOM) juga diduga memengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa “*word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen yang berisi pengalaman, opini, maupun evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi”. “Seiring perkembangan teknologi, WOM juga berkembang dan bertransformasi menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu menyebarkan informasi lebih luas melalui media digital” (Reyes, 2020). Di sisi lain, “kualitas pelayanan adalah kemampuan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan” (Chandra et al., 2020). Oleh sebab itu, *store atmosphere*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan dipandang menjadi faktor yang relevan dalam memengaruhi putusan beli konsumen pada bisnis *coffee shop*.

Hasil penelitian terdahulu masih memperlihatkan konklusi yang beragam. Juriah et al. (2025) membuktikan dalam penelitiannya yakni *store atmosphere* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, di sisi lain Budiono dan Siregar (2023) memperoleh hasil penelitian bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh tidak signifikan. Penelitian Khairunnisa et al. (2024) memperlihatkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara Millah dan Sujani (2024) menemukan hasil yang berbeda. Selanjutnya, Ilmi dan Adam (2025) menyebutkan dalam penelitiannya yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan Inanta et al. (2023) menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan. Perbedaan pada temuan penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan yang masih terjadi dalam berbagai temuan sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada objek yang berbeda.

Berdasarkan fenomena empiris dan research gap tersebut, penelitian ini bermaksud menguji pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen Unknown Coffee Palur, Karanganyar. Penelitian ini diharap mampu memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen pada industri *coffee shop* serta menjadi rujukan untuk pemilik usaha ketika merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna melakukan uji pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen Unknown Coffee Palur. Data yang dianalisis merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Unknown Coffee Palur yang sudah melakukan pembelian. Disebabkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel memakai rumus Paul Leedy dengan jumlah minimal 96 responden lalu digenapkan menjadi 100 responden (Imansari & Kholifah, 2023). Teknik mengambil sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu “responden dipilih berdasarkan ketbetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria penelitian” (Imansari & Kholifah, 2023). Skala yang diterapkan dalam mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert lima tingkat. Skor dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Data yang dikumpulkan terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas, uji reliabilitas, kemudian data diuji dengan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, uji autokorelasi, serta uji heteroskedastisitas. Tahap akhir pengujian data dijalankan menggunakan analisis regresi linier berganda, aplikasi yang digunakan adalah program SPSS disertai uji t (uji signifikansi), uji F (ketepatan model), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan guna memastikan setiap butir pernyataan bisa mengukur variabel penelitian dengan tepat (Putra et al., 2023). Validitas instrumen diuji menggunakan *Pearson Correlation* dengan taraf signifikansi 5%. Setiap butir pernyataan dinyatakan valid ketika memiliki *p-value* di bawah 0,05.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Hasil	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	1.1	0,000	Valid
	1.2	0,000	
	1.3	0,000	
	1.4	0,000	
	1.5	0,000	
	1.6	0,000	
Word of Mouth (X_2)	2.1	0,000	Valid
	2.2	0,000	
	2.3	0,005	
	2.4	0,000	
	2.5	0,000	
	2.6	0,000	
Kualitas Pelayanan (X_3)	3.1	0,000	Valid
	3.2	0,000	
	3.3	0,000	
	3.4	0,000	
	3.5	0,000	
	3.6	0,000	
Keputusan Pembelian (Y)	4.1	0,000	Valid
	4.2	0,000	
	4.3	0,000	
	4.4	0,000	
	4.5	0,000	
	4.6	0,000	

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel penelitian memperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan demikian seluruh butir pernyataan dijelaskan valid diterapkan sebagai instrumen penelitian.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai uji yang difungsikan guna mengukur seberapa jauh hasil penelitian tersebut konsisten dan dapat diandalkan (Sudarnice et al., 2025). Kuesioner dinyatakan *reliable* ketika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Store Atmosphere	0,800	0,70	Reliabel
Word of Mouth	0,859	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,905	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,848	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Didasarkan temuan pengujian dalam tabel 2, semua variabel mempunyai hasil Cronbach's Alpha lebih dari nilai kritis 0,70. Dengan hasil tersebut, seluruh instrumen penelitian diklasifikasikan reliabel.

3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas difungsikan guna menganalisis apakah terjadi korelasi antar variabel bebas pada suatu bentuk regresi. Uji multikolinearitas dijalankan dengan menggunakan uji yang memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana bentuk regresi disebut lolos multikolinearitas ketika nilai *Tolerance* > 0,10 dan

VIF < 10. Menurut Lamidi et al., (2023:89) “model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen”. Hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Store Atmosphere</i>	0.326	3.070
	<i>Word of Mouth</i>	0.562	1.778
	Kualitas Pelayanan	0.399	2.505
a. Dependent Variable: Variabel Y			
Sumber: Data diolah, 2026			

Temuan Tolerance semua variabel pada tabel 3 menunjukkan angka lebih dari 0,10 dan nilai VIF < 10. Nilai tersebut menggambarkan bila bentuk regresi aman dari tanda multikolinearitas.

3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dijalankan melalui penilaian Durbin-Watson guna menganalisis apakah terjadi korelasi residual. Pengambilan keputusan menggunakan kriteria yakni, hasil Durbin-Watson terletak antara DU dan 4 – DU. Dengan kriteria tersebut sehingga bentuk regresi dikatakan aman dari autokorelasi.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.677	0.459	0.442	2.77204
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3				
b. Dependent Variable: Y				
Sumber: Data diolah, 2026				

Temuan Durbin-Watson sebesar 1,868 terletak antara batas DU dan 4-DU melalui hasil tersebut bentuk regresi dikatakan aman dari autokorelasi.

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna memastikan bahwa varians residual pada bentuk regresi memiliki sifat tetap. Penelitian ini dijalankan dengan uji Glejser dan melihat *p-value* setiap variabel. “Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu” (Zahriyah et al., 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1(Constant)	2.474	1.295		1.911	0.059
<i>Store Atmosphere</i>	-0.064	0.086	-0.130	-0.735	0.464
<i>Word of Mouth</i>	0.061	0.057	0.145	1.072	0.286
Kualitas Pelayanan	-0.008	0.075	-0.018	-0.112	0.911
a. Dependent Variable: ABS RES					
Sumber: Data diolah, 2026					

Temuan yang ada di tabel 5 menunjukkan jika *p-value* yang berada dalam variabel *store atmosphere* (X_1) = 0,464, *word of mouth* (X_2) = 0,289 serta kualitas pelayanan (X_3) = 0,911. Seluruh *p-value* tersebut bernilai > 0,05 dengan hasil tersebut bentuk regresi tidak memperlihatkan terjadinya tanda heteroskedastisitas.

3.6. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan guna menilai apakah bentuk regresi telah mengikuti distribusi residual normal. Uji dilaksanakan melalui metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Residual disebutkan terdistribusi normal ketika *p-value* di atas dari 0,05. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.72971551
Most Extreme Differences	Absolute	0.051
	Positive	0.051
	Negative	-0.051
Test Statistic		0.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200 ^d

Sumber: Data diolah, 2026

Didasarkan tabel 6, besarnya Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov yakni 0,200. Nilai tersebut di atas angka 0,05, dengan hasil tersebut residual dalam bentuk penelitian dinyatakan terdistribusi normal dan aman dari uji normalitas.

3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda difungsikan guna menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1), *word of mouth* (X_2), serta kualitas pelayanan (X_3) pada keputusan beli (Y) konsumen Unknown Coffee Palur. Hasil pengujian regresi ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1(Constant)	4.813		2.272	0.025
<i>Store Atmosphere</i>	0.184	0.171	1.301	0.197
<i>Word of Mouth</i>	0.379	0.409	4.090	0.000
Kualitas Pelayanan	0.193	0.188	1.578	0.118

a. Dependen Variabel: Variabel Y

Sumber: Data diolah, 2026

Didasarkan tabel analisis regresi yang ada di tabel 7, dihasilkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 4,813 + 0,184 X_1 + 0,379 X_2 + 0,193 X_3$$

Persamaan regresi tersebut bisa diinterpretasikan menjadi berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,813 menggambarkan bahwa jika variabel *store atmosphere*, *word of mouth*, serta kualitas pelayanan diasumsikan konstan maka nilai keputusan beli besarnya 4,813.
- 2) Koefisien regresi *store atmosphere* bernilai 0,184 menggambarkan hubungan yang berarah positif dengan keputusan pembelian. Ini berarti, setiap kenaikan *store atmosphere* diperkirakan menaikkan keputusan pembelian dengan anggapan variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi *word of mouth* bernilai 0,379 juga menggambarkan hubungan dengan arah positif pada keputusan pembelian. Semakin baik *word of mouth*, maka keputusan pembelian diasumsikan naik dengan anggapan variabel lain tetap.

- 4) Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai 0,193 menggambarkan hubungan dengan arah positif pada keputusan pembelian. Menggunakan asumsi variabel lainnya tetap, kenaikan kualitas pelayanan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.8. Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t difungsikan guna mengetahui signifikansi pengaruh setiap variabel independen, yakni *store atmosphere* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) pada variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Keputusan uji didasarkan pada *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% (Zahriyah et al., 2021:69-70). Hasil pengujian bisa digambarkan pada tabel 8:

Tabel 8 Hasil Uji t (Uji Signifikansi)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	4.813	2.118		2.272	0.025
<i>Store Atmosphere</i>	0.184	0.142	0.171	1.301	0.197
<i>Word of Mouth</i>	0.379	0.093	0.409	4.090	0.000
Kualitas Pelayanan	0.193	0.122	0.188	1.578	0.118

a. Dependen Variabel: Variabel Y
 Sumber: Data diolah, 2026

Didasarkan tabel 8 diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1) Uji t Variabel *Store Atmosphere*

Temuan pengujian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memperoleh *p-value* 0,197 ($> 0,05$). Dengan hasil tersebut, *store atmosphere* mempunyai pengaruh tidak signifikan dengan keputusan pembelian, dapat disimpulkan H_1 ditolak.

2) Uji t Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* memperoleh *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Temuan tersebut menghasilkan kesimpulan yakni *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dengan putusan pembelian, dengan demikian H_2 diterima.

3) Uji t Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan mempunyai *p-value* 0,118 ($> 0,05$). Keadaan tersebut memperlihatkan jika kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan beli, sehingga H_3 ditolak.

3.9. Uji F (Ketepatan Model)

Uji F ditujukan guna mengetahui apakah seluruh bentuk regresi tepat digunakan untuk memperkirakan pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1), *word of mouth* (X_2) serta kualitas pelayanan (X_3) pada variabel keputusan pembelian (Y). Pengambilan kriteria pada uji yaitu, H_0 diterima ketika *p-value* lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak ketika *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji F (Ketepatan Model)

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1Regression	625.067	3	208.356	27.115
Residual	737.683	96	7.684	
Total	1362.750	99		

A. Dependent Variable: Y
 B. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3
 Sumber: Data diolah, 2026

Didasarkan Tabel 9, didapatkan angka F hitung sebesar 27,115 serta *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa bentuk regresi tepat diterapkan pada penelitian.

3.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) difungsikan guna mengidentifikasi berapa besar kapabilitas variabel bebas bisa memberi penjelasan variasi variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
Model	R	Square	Adjusted R Square
1	0.677	0.459	0.442
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3			
b. Dependent Variable: Y			
Std. Error of the Estimate			
2.77204			

Sumber: Data diolah, 2026

Didasarkan tabel 10, hasil adjusted R^2 bernilai 0,442. Hal ini memperlihatkan bahwa 44,2% putusan beli divariasi melalui variabel *store atmosphere*, *word of mouth*, serta kualitas pelayanan, sementara 55,8% yang tersisa disebabkan oleh faktor lain di luar bentuk penelitian misalnya lokasi, *brand image*, serta harga.

3.11. Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan tabel uji t memperlihatkan bahwa *store atmosphere* memperoleh *p-value* sebanyak 0,197 ($> 0,05$). Keadaan ini memperlihatkan kemampuan *store atmosphere* dalam memberi pengaruh pada konsumen Unknown Coffee Palur belum signifikan atas keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 yang menyebutkan jika *store atmosphere* memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian tidak terbukti. Temuan di penelitian sejalan dengan penelitian Budiono & Siregar (2023) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan apabila konsumen tidak menjadikan *store atmosphere* sebagai pertimbangan utama ketika memilih pembelian, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rekomendasi dari orang lain. Meskipun demikian, pihak Unknown Coffee Palur tetap perlu mempertahankan suasana toko yang nyaman dan meningkatkan aspek kenyamanan, seperti pencahayaan, sirkulasi udara, serta kebersihan agar pengalaman konsumen tetap terjaga.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji t menjelaskan jika variabel *word of mouth* memperoleh *p-value* sebanyak 0,000 ($< 0,05$), sehingga *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Unknown Coffee Palur. Dengan demikian, H2 yang terdapat pada penelitian ini diterima. Temuan penelitian ini sama seperti penelitian dari Syahril dan Syahreza (2025), Juriah et al. (2025), Kevin dan Simon (2024), Khairunnisa et al. (2024), Opa dan Astuti (2024), dan Septiani dan Syaifullah (2023), yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Keadaan tersebut memperlihatkan apabila rekomendasi serta pengalaman positif konsumen mendorong calon konsumen lainnya memutuskan melakukan pembelian. Dengan kondisi ini, Unknown Coffee Palur perlu meningkatkan serta menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga konsumen terdorong memberi rekomendasi positif pada orang lain dan keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji t memperlihatkan jika variabel kualitas pelayanan memperoleh *p-value* sebanyak 0,118 ($> 0,05$), sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen Unknown Coffee Palur. Dengan demikian, H3 yang menyebutkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian tidak terbukti. Temuan ini memiliki hasil selaras dengan penelitian oleh Inanta et al. (2023) dimana hasil yang diperoleh adalah kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kondisi penelitian menunjukkan apabila konsumen cenderung menganggap kualitas pelayanan sebagai standar yang harus dipenuhi oleh setiap *coffee shop*, sehingga tidak dijadikan faktor utama yang menentukan

keputusan pembelian. Meskipun demikian, Unknown Coffee Palur tetap perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui ketepatan penyajian pesanan, keramahan karyawan, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas agar pengalaman konsumen semakin baik dan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, bisa disimpulkan yakni variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Unknown Coffee Palur. Hasil tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif yang diberikan konsumen mampu mendorong calon konsumen agar melakukan pembelian. Sementara itu, variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini menandakan jika konsumen lebih mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain dibandingkan *store atmosphere* maupun kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan beli. Oleh kondisi itu, Unknown Coffee Palur memerlukan peningkatan dan mempertahankan *word of mouth* positif melalui penyediaan produk dan pengalaman memuaskan bagi konsumen. Selain itu, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tetap perlu dijaga sebagai standar operasional untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Reference

1. Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat* (M. F. Rambe (ed.); 1st ed.). UMSU Press.
2. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi di Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
3. Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 1–18.
4. Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS* (1st ed.). IRDH (Internasional Research and Development for Human Beings).
5. Ilmi, N. R., & Adam, A. A. (2025). Analisis Kualitas Layanan, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Floc Coffee & Eatery Cabang Medan Petisah. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6137–6148. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2894>
6. Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Metodologi Penelitian untuk Pendidikan Kejuruan* (N. Imansari (ed.); 1st ed.). UNIPMA Press.
7. Inanta, G. D., Elwisam, & Digdownseiso, K. (2023). The Influence of Service Quality, Shop Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Coffee Shops Such as Lenteng Agung South Jakarta City. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 689–698. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.877>
8. Juriah, J., Elvina, E., & Asnora, F. H. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roxy Coffee, Rantaupratap. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1574–1586. <https://doi.org/10.60036/jbm.656>
9. Kevin, A., & Simon, Z. Z. (2024). The Influence of Price Perception, Service Quality, Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions. *Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.58777/reb.v2i2.263>
10. Khairunnisa, N. A., Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kasungka Coffee di Kota Majalengka). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10199>
11. Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed., pp. 1–834). Pearson Education, Inc.
12. Lamidi, Ahsani, R. F., Kristianto, D., & Endah, N. (2023). *Praktik Aplikasi Komputer Statistik* (N. Prasetyowati (ed.); 1st ed.). UNISRI Press.
13. Millah, F., & Sujani. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 2(3), 93–103.
14. Opa, S. A., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3342>
15. Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., & Nur, N. A. (2023). *Metode penelitian Kuantitatif: Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif* (Irmayanti (ed.); 1st ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.
16. Reyes, M. (2020). *Consumer Behavior and Marketing* (1st ed.). IntechOpen.
17. rri.co.id. (2024). 37 Stand UMKM Kuliner Warnai Festival Kuliner Karanganyar. Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/jawa-tengah/daerah/722705/37-stand-umkm-kuliner-warnai-festival-kuliner-karanganyar>
18. Septiani, C., & Syaifullah, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Varian Produk dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hear Coffee Batam. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 80–88. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v11i1.796>
19. Sudarnice, Kumalasari, F., Ali, M., & Mardiansyah, E. B. (2025). *Buku Ajar Metode Penelitian* (Kadaruddin (ed.); 1st ed.). CV. Batanghari Akademia Indonesia Kolaka (BAIK).
20. Syahril, M. A. S., & Syahreza, D. S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Niscala Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6063–6074. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.7708>
21. USDA Foreign Agricultural Service. (2024). *Indonesia Coffee Report: Production and Consumption On the Rise*. Daily Coffee News. <https://dailycoffeenews.com/2024/05/22/indonesia-coffee-report-production-and-consumption-on-the-rise/>
22. Wanderlog. (2025). *Unknown Coffee Palur*. Wanderlog. <https://wanderlog.com/place/details/11802511/unknown-coffee-palur?hl=id-ID>
23. Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik*. In *Mandala Press* (1st ed.). Mandala Press.