

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* DI BEKASI TIMUR

Renata Juniar¹, Eri Bukhari^{2*}, M. Fadhli Nursal³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

renata.juniar2@gmail.com¹, eribukhari@gmail.com²,
fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id³

*corresponden author : eribukhari@gmail.com²

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian

Received : 5, March

Revised : 27, March

Accepted: 20, April

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Serta variabel *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, perubahan yang terjadi dalam industri bisnis terus tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat. Menyebabkan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan dengan konsep bisnis yang semakin beragam dan inovatif. Perubahan harus terus dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran produk agar tidak tertinggal serta tidak kalah saing di pasaran. Persaingan bisnis semakin sulit dan ketat, selain itu konsumen juga menjadi lebih teliti dalam memilih produk dikarenakan banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Saat ini industri minuman menjadi salah satu sektor vital dalam perekonomian global, contoh bisnis minuman yang sedang berkembang pesat dan bertambah semakin banyak dengan sangat cepat adalah *coffee shop*. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha diharuskan untuk selalu memperbaharui strategi bisnis yang dimiliki sesuai dengan perkembangan tren yang sedang berlangsung dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Aziz *et al.*, 2025), merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Serangkaian Langkah tersebut meliputi: mengidentifikasi kebutuhan, melakukan persiapan sebelum membeli, perilaku ketika menggunakan produk, dan perasaan setelah melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi yang dilakukan, lokasi dari usaha, kualitas produk, dan suasana dari toko tersebut.

Faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam persaingan bisnis dan menentukan keberlangsungan suatu bisnis adalah promosi. Promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan upaya menyebarkan informasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dianggap sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena tidak memerlukan biaya tambahan serta, komunikasi pemasaran *word of mouth* merupakan teknik promosi yang memfasilitasi dan mendorong komunikasi antar konsumen (Anggreni & Hambalah, 2022).

Faktor kedua yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi atau tempat membuka usaha juga dapat menjadi faktor keberhasilan suatu usaha. Lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis, karena penentuan lokasi usaha yang tepat akan membawa kesuksesan yang berkaitan dengan daya tarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja (Arianto & Satrio, 2020).

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, agar suatu bisnis dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lain, perusahaan perlu menjual barang dan jasa yang berkualitas. Kualitas yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong peningkatan pembelian (Yuliani *et al.*, 2025).

Faktor keempat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk memicu respon secara emosional dan memengaruhi persepsi konsumen dalam membeli barang (Krisito *et al.*, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai sejauh mana *word of mouth*, lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop*. Oleh karena itu, penulis ingin melanjutkan penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bekasi Timur"**.

TINJAUAN TEORITIS

Word of mouth (WOM)

Menurut (Maknunah *et al.*, 2023), *word of mouth* (WOM) merupakan teknik promosi yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan, mencakup penyebaran informasi melalui berbagai sarana lisan maupun tertulis yang berkaitan dengan manfaat dari suatu barang atau jasa. Ruang lingkup pemasaran secara *word of mouth* (WOM) juga sangat terbatas, biasanya hanya dilakukan kepada orang yang dikenal, seperti keluarga, teman, dan relasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: diduga ada pengaruh dari *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi

Menurut (Daniella *et al.*, 2023), lokasi merupakan tempat usaha dimana aktivitas perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Sebelum memilih dan menentukan lokasi usaha harus dilakukan riset secara teliti agar lokasi usaha berada di tempat yang strategis, karena lokasi usaha dapat menjadi salah satu penentu dalam keberhasilan atau kegagalan bagi usaha yang dijalankan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Liswandany *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Christian, 2021) menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: diduga ada pengaruh dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk

Menurut (Patmala *et al.*, 2022), kualitas produk merupakan totalitas fitur, karakteristik dan alat pengukur dalam menilai suatu produk atau jasa yang dianggap telah memiliki nilai guna, fungsi, dan manfaat sesuai yang diinginkan konsumen karena kualitas produk dapat menjadi penentu kepuasan konsumen dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memiliki standar pada produk atau jasa agar konsumen merasa puas dan membangun hubungan secara emosional hingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jefri & Widagdo, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suwardi & Berliana, 2022)

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: diduga ada pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Store Atmosphere

Menurut (Arianto & Satrio, 2020), *store atmosphere* merupakan perpaduan dari karakteristik toko, suasana atau lingkungan, tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma toko yang dapat membangkitkan dan memengaruhi konsumen, sehingga dapat memberikan nilai tambah kepada produk yang dijual apabila suasana toko tersebut terlihat nyaman dan indah. Sehingga dapat mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, membuat konsumen betah dan nyaman untuk berlama-lama berada di toko, memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, serta memberikan kepuasan dalam membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Krisito *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Budiono & Siregar, 2023) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

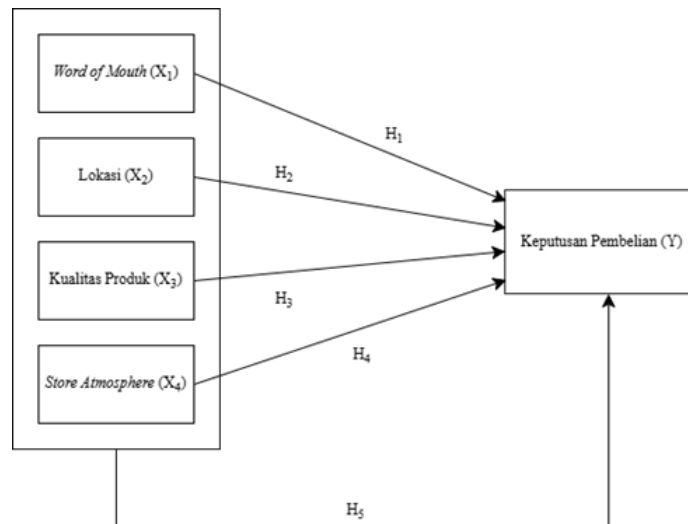
H4: diduga ada pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Word of Mouth, Lokasi, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Satrio, 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, lokasi, dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jefri & Widagdo, 2021) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM), kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

H5: diduga ada pengaruh dari *Word of Mouth* (WOM), Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara *word of mouth*, lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian dibatasi dengan kriteria konsumen yang sudah pernah mengunjungi *coffee shop* di Bekasi Timur. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan mengolah data dengan alat bantu analisis SPSS 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji f).

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang dibutuhkan terbagi menjadi 3 aspek, yaitu: usia, jenis kelamin dan ketertarikan terhadap minuman kopi. Berikut ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori yang telah disebutkan sebelumnya.

1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-24 tahun	71 Responden	71%
25-30 tahun	8 Responden	8%
31-36 tahun	6 Responden	6%
>36 tahun	15 Responden	15%
Total	100 Responden	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 1, diketahui terdapat responden dengan usia 19-24 tahun berjumlah 71 responden dengan persentase 71%, terdapat responden usia 25-30 tahun berjumlah 8 responden dengan persentase 8%, terdapat

responden usia 31-36 tahun berjumlah 6 responden dengan persentase 6%, dan terdapat responden dengan usia >36 tahun berjumlah 15 responden dengan persentase 15%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan usia berada diantara usia 17-23 tahun dengan persentase 71%.

2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31 Responden	31%
Perempuan	69 Responden	69%
Total	100 Responden	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 2, diketahui terdapat responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 31 responden dengan persentase 31% dan terdapat responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 69 responden dengan persentase 69%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan persentase 69%.

3. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Meminum Kopi

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Meminum Kopi

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1-2 kali dalam seminggu	51 Responden	51%
3-5 kali dalam seminggu	35 Responden	35%
7 kali dalam seminggu	14 Responden	14%
Total	100 Responden	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 3, diketahui terdapat responden yang mengkonsumsi minuman kopi sebanyak 1-2 kali dalam seminggu berjumlah 51 responden dengan persentase 51%, terdapat responden yang mengkonsumsi minuman kopi sebanyak 3-5 kali dalam seminggu berjumlah 35 responden dengan persentase 35%, dan terdapat responden yang mengkonsumsi minuman kopi sebanyak 7 kali dalam seminggu berjumlah 14 responden dengan persentase 14%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan frekuensi meminum kopi berada diantara 1-2 kali dalam seminggu dengan persentase 51%.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini: $df = 100 - 2 = 98$. Diperoleh hasil r tabel sebesar 0.1966 dengan nilai probabilitas (sig) < 0.05 .

Berikut merupakan hasil analisis uji validitas variabel *Word of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Produk (X_3), *Store Atmosphere* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (X_1)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	$X_{1.1}$	0.732	0.1966	Valid
	$X_{1.2}$	0.550	0.1966	Valid
	$X_{1.3}$	0.641	0.1966	Valid
	$X_{1.4}$	0.767	0.1966	Valid
	$X_{1.5}$	0.625	0.1966	Valid
	$X_{1.6}$	0.716	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan *Word of Mouth* (X_1) memiliki r hitung $> r$ tabel yang memiliki nilai 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas (X_2)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Lokasi	$X_{2.1}$	0.650	0.1966	Valid
	$X_{2.2}$	0.512	0.1966	Valid
	$X_{2.3}$	0.616	0.1966	Valid
	$X_{2.4}$	0.557	0.1966	Valid
	$X_{2.5}$	0.617	0.1966	Valid
	$X_{2.6}$	0.691	0.1966	Valid
	$X_{2.7}$	0.557	0.1966	Valid
	$X_{2.8}$	0.537	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan Lokasi (X_2) memiliki r hitung $> r$ tabel yang memiliki nilai 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas (X3)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X _{3.1}	0.600	0.1966	Valid
	X _{3.2}	0.702	0.1966	Valid
	X _{3.3}	0.541	0.1966	Valid
	X _{3.4}	0.724	0.1966	Valid
	X _{3.5}	0.633	0.1966	Valid
	X _{3.6}	0.737	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan Kualitas Produk (X₃) memiliki r hitung > r tabel yang memiliki nilai 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas (X4)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X _{4.1}	0.643	0.1966	Valid
	X _{4.2}	0.528	0.1966	Valid
	X _{4.3}	0.629	0.1966	Valid
	X _{4.4}	0.543	0.1966	Valid
	X _{4.5}	0.736	0.1966	Valid
	X _{4.6}	0.767	0.1966	Valid
	X _{4.7}	0.767	0.1966	Valid
	X _{4.8}	0.767	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 7, hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan *Store Atmosphere* (X₄) memiliki r hitung > r tabel yang memiliki nilai 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas (Y)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.786	0.1966	Valid
	Y.2	0.613	0.1966	Valid
	Y.3	0.524	0.1966	Valid
	Y.4	0.714	0.1966	Valid
	Y.5	0.526	0.1966	Valid
	Y.6	0.590	0.1966	Valid
	Y.7	0.670	0.1966	Valid
	Y.8	0.768	0.1966	Valid
	Y.9	0.734	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung $> r$ tabel yang memiliki nilai 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* > 0.60 . Data hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Standart	Keterangan
Word of Mouth (X ₁)	0.813	≥ 0.60	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0.808	≥ 0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.817	≥ 0.60	Reliabel
Store Atmosphere (X ₄)	0.821	≥ 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.841	≥ 0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu: *Word of Mouth* (X₁) sebesar (0.813), Lokasi (X₂) sebesar (0.808), Kualitas Produk (X₃) sebesar (0.817), *Store Atmosphere* (X₄) sebesar (0.821), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0.841). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel karena menunjukkan hasil *cronbach alpha* > 0.60 .

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data apakah memiliki pesebaran yang normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dan kriteria yang digunakan adalah jika hasil signifikansi > 0.05 , maka residual dianggap berdistribusi normal. Data hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

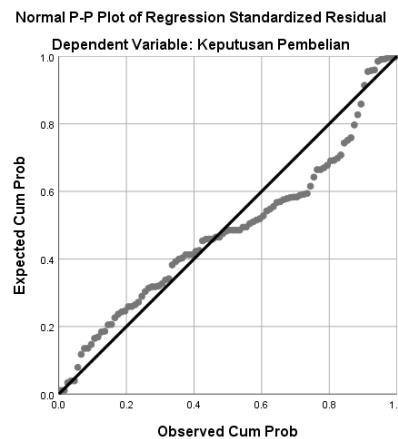
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.83966356
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.081
	Negative	-.083
Test Statistic		.083

Asymp. Sig. (2-tailed) .090^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan *nilai Sig (2-tailed)* $0.90 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Gambar pada grafik normal p-plot dilihat memiliki persebaran yang mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Model regresi yang dipakai memiliki regresi yang normal dan telah memenuhi asumsi klasik normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Pada umumnya, untuk mendeteksi adanya kolinearitas ganda, digunakan nilai *cut off* pada *tolerance* ≥ 0.10 atau *VIF* < 10 . Data hasil uji multikolinearitas variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.072	1.202		-1.724	.088		
Word of Mouth	.135	.048	.124	2.812	.006	.558	1.791

Lokasi	.189	.042	.214	4.478	.000	.473	2.113
Kualitas Produk	.679	.046	.631	14.720	.000	.586	1.706
Store Atmoshpere	.134	.038	.152	3.481	.001	.565	1.770

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu: *Word of Mouth* (X_1) sebesar (0.558), Lokasi (X_2) sebesar (0.473), Kualitas Produk (X_3) sebesar (0.586), dan *Store Atmosphere* (X_4) sebesar (0.565). Hasil perhitungan keempat variabel menunjukkan nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau $VIF < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada seluruh variabel dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

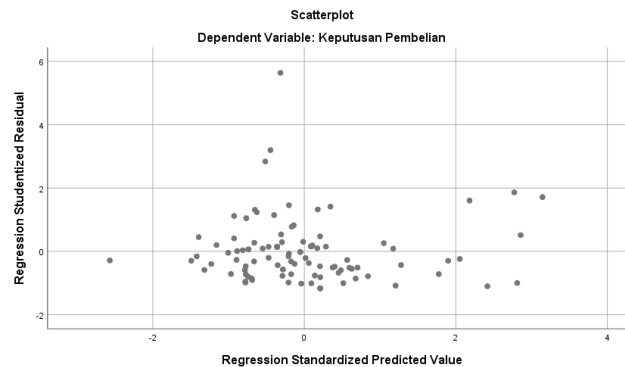
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui data terjadi heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dan uji glejser. Data hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.873	3.769		1.558	.123
Word of Mouth	-.055	.152	-.050	-.361	.719
Lokasi	-.035	.131	-.040	-.267	.790
Kualitas Produk	-.177	.203	-.139	-.873	.385
Store Atmoshpere	.143	.127	.163	1.126	.263

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menunjukkan jika nilai signifikansi variabel bebas, *word of mouth*, lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Gambar 3. Scatter Plot

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui jika sebaran titik-titik terpencar jauh dan menyebar secara acak tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, metode analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana dalam hal ini untuk menguji pengaruh *word of mouth* (X_1), lokasi (X_2), kualitas produk (X_3), *store atmosphere* (X_4), dan keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji T Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.072	1.202		-1.724	.088		
Word of Mouth	.135	.048	.124	2.812	.006	.558	1.791
Lokasi	.189	.042	.214	4.478	.000	.473	2.113
Kualitas Produk	.679	.046	.631	14.720	.000	.586	1.706
Store Atmosphere	.134	.038	.152	3.481	.001	.565	1.770

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh model persamaan dan pembahasannya sebagai berikut:

$$Y = -2.072 + 0.135X_1 + 0.189X_2 + 0.679X_3 + 0.134X_4$$

Berikut penjelasan dari hasil analisis regresi linear berganda:

1. Nilai koefisien konstanta (α) = -2.072 , apabila *Word of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan *Store Atmosphere* (X_4) sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar -2.072 . Hal ini signifikan pada alpha 5%.
2. Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (X_1) atau $\beta_1 = 0.135$, artinya apabila terjadi peningkatan variabel *Word of Mouth* (X_1) sebesar 1 satuan, maka akan diikuti juga peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0.135.
3. Nilai koefisien regresi Lokasi (X_2) atau $\beta_2 = 0.189$, artinya apabila terjadi peningkatan variabel Lokasi (X_2) sebesar 1 satuan, maka akan diikuti juga peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0.189.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) atau $\beta_3 = 0.679$, artinya apabila terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 1 satuan, maka akan diikuti juga peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0.679.
5. Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X_4) atau $\beta_4 = 0.134$, artinya apabila terjadi peningkatan variabel *Store Atmosphere* (X_4) sebesar 1 satuan, maka akan diikuti juga peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0.134.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel dependen (bebas) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel independen (terikat). Maka diketahui t tabel pada penelitian ini: $t = (\alpha / 2 ; n - k - 1) = (0.05 / 2 ; 100 - 5 - 1) = 1.98552$. Diperoleh hasil t tabel sebesar 0.198552. Berikut merupakan hasil pengujian dari hipotesis masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.072	1.202		-1.724	.088
Word of Mouth	.135	.048	.124	2.812	.006
Lokasi	.189	.042	.214	4.478	.000
Kualitas Produk	.679	.046	.631	14.720	.000
Store Atmoshpere	.134	.038	.152	3.481	.001

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka diperoleh model persamaan dan pembahasannya sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel di atas pada variabel *Word of Mouth* (X_1) terdapat nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.812 > 0.198552$ (t tabel).

Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima, bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel di atas pada variabel Lokasi (X_2) terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.478 > 0.198552$ (t tabel). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima, bahwa secara parsial variabel Lokasi (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel di atas pada variabel Kualitas Produk (X_3) terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $14.720 > 0.198552$ (t tabel). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima, bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. *Store Atmosphere* (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel di atas pada variabel *Store Atmosphere* (X_4) terdapat nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.481 > 0.198552$ (t tabel). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima, bahwa secara parsial variabel *Store Atmosphere* (X_4) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F

Uji f dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel dependen (bebas) yang mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel independen (terikat). Maka diketahui f tabel pada penelitian ini: $f = (k - 1 ; n - k) = (5 - 1 ; 100 - 5) = (4 ; 95) = 2.47$. Diperoleh hasil t tabel sebesar 2.47. Berikut merupakan hasil pengujian dari hipotesis masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	897.015	4	224.254	208.310	.000 ^b
Residual	102.271	95	1.077		
Total	999.287	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmoshpere, Word of Mouth, Kualitas Produk, Lokasi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai f hitung $208.310 > 2.47$ (f tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Word of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan *Store Atmosphere* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel dependen (bebas) dalam menjelaskan variabel independen (terikat). Hasil dari uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.898	.893	1.038

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Word of Mouth, Kualitas Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.893 atau 89,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 89,3% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* (X_1), lokasi (X_2), kualitas produk (X_3), dan *store atmosphere* (X_4). Sedangkan sisanya 10,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang ada diluar variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *coffee shop* di Bekasi Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri *et al.*, 2024) dan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth memberikan pengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen membicarakan hal positif mengenai *coffee shop* yang telah mereka kunjungi, lalu konsumen memberikan rekomendasi dan dorongan kepada teman, keluarga, atau kerabat untuk mencoba produk pada *coffee shop* yang pernah mereka kunjungi.

2. Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linier berganda diketahui bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *coffee shop* di Bekasi Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Liswandany *et al.*, 2022) dan (Jefri & Widagdo, 2021) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lokasi memberikan pengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Pada penelitian ini akses lokasi yang mudah dijangkau memberikan keuntungan karena membuat konsumen lebih mudah untuk mencapai lokasi *coffee shop*,

visibilitas juga menjadi pendukung dalam perkembangan *coffee shop* karena dengan lokasi yang mudah terlihat membuat *coffee shop* dapat diketahui dan ditemukan dengan lebih mudah oleh konsumen. Ketersediaan tempat parkir yang memadai dan aman juga membuat konsumen tidak bingung serta khawatir dalam meninggalkan kendaraan mereka selama berada di *coffee shop*. Lalu lingkungan sekitar *coffee shop* yang ramai juga menjadi keuntungan tambahan karena mendukung *coffee shop* untuk terus berkembang dan diketahui oleh orang banyak secara lebih luas yang melewati sekitar lokasi *coffee shop*.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linier berganda diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *coffee shop* di Bekasi Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jefri & Widagdo, 2021) dan (Christian, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memberikan pengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Pada penelitian ini tampilan produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, karena sebelum konsumen mencoba kualitas produk yang ditawarkan mereka akan terlebih dahulu melihat dan menilai dari penampilan produk yang disajikan. Keandalan produk juga menjadi hal penentu, karena rasa dari produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen dapat membuat konsumen datang kembali ke *coffee shop* tersebut. Keawetan produk yang ditawarkan menjadi nilai tambah bagi produk *coffee shop* karena dapat menjadi bukti bahwa bahan yang digunakan bagus dan fresh, sehingga produk tidak mudah untuk basi.

4. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *coffee shop* di Bekasi Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Krisito *et al.*, 2020) dan (Arianto & Satrio, 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere memberikan pengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Pada penelitian ini tampak luar (*exterior*) dari bangunan *coffee shop* yang unik dan memiliki konsep berbeda dapat menarik minat konsumen, serta dibarengi dengan tampilan dalam (*interior*) *coffee shop* yang satu konsep dengan bagian *exterior coffee shop*. Tata letak toko juga dapat memengaruhi kenyamanan konsumen sehingga harus ditentukan dengan detail, serta penataan produk yang rapih juga dapat menarik minat konsumen.

5. Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan pada penelitian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa *word*

of mouth, lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop*. Hal ini berarti bahwa hasil hipotesis H5: secara simultan *Word of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan *Store Atmosphere* (X_4) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dapat memengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (WOM)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Variabel *word of mouth* (WOM) berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh orang terdekat mereka yang sudah pernah membeli atau memakai produk tersebut.

2. Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses ketika memutuskan untuk mencari tempat kumpul dan bersantai bersama.

3. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Kualitas produk yang baik, rasa produk yang enak, tampilan produk yang menarik, pilihan menu yang beragam, dan produk yang bersih dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. *Store atmosphere* yang berkaitan dengan karakteristik toko, suasana toko, tata letak toko, dan pencahayaan toko yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere*

Variabel *word of mouth* (WOM), Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Pengelolaan

strategi pemasaran yang baik dengan menggabungkan keempat variabel tersebut dapat meningkatkan penjualan produk pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan tentang Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi pelaku UMKM, diharapkan dapat mengoptimalkan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan jenis strategi pemasaran yang baru melalui media sosial agar memperluas jangkauan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan toko. Kualitas produk yang sudah baik harus terus dipertahankan agar konsumen merasa bahwa produk di *coffee shop* tersebut konsisten sehingga konsumen akan memilih untuk datang kembali, serta dapat melakukan inovasi untuk menu baru dengan mempertimbangkan dan menyesuaikan saran yang disampaikan oleh konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas pengambilan sampel penelitian, memperluas cakupan objek penelitian tidak hanya pada bidang *coffee shop*, serta menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dari hasil penelitian ini yang sekaligus menjadi keterbatasan dan kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan dan memperbaiki penelitiannya. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini terbatas hanya sebanyak 100 responden.
2. Jumlah responden pada penelitian ini hanya berfokus pada satu bidang UMKM, yaitu *coffee shop*.
3. Ruang lingkup penyebaran kuesioner kepada responden yang kurang meluas hanya wilayah di Bekasi Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, G. A., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. In *Jurnal Aplikasi Administrasi* (Vol. 25, Issue 2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30649/aamama.v25i2.49>
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079>
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan

- Budiono, A., & Siregar, M. O. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor*. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.884>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Christian. (2021). *Pengaruh Word of Mouth (WOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk Kata Oma*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1148>
- Daniella, V. R. B., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Wage Tulungagung* (Vol. 2). <https://doi.org/10.29407/12021a06>
- Jefri, J., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1614>
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 8, Issue 3). <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16865/12899>
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 71–80. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1910>
- Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 863. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1639>
- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3), 472–481. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i3.2878>
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125–2146.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Yuliani, Z., Fadhli Nursal, M., & Dwikotjo, F. S. S. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(3), 1143–1157.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.996>