

**PENGARUH ATMOSFER CAFE, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
CAFE AREK LOKAL DI TROPODO WARU SIDOARJO**

Mochamat Sendy Eka Lasmana Putra

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
zendy.eka123@gmail.com

Endah Budiarti

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh Atmosfer Cafe, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian sebagai metode dengan jenis penelitian kausal. Penyebaran kuesioner 100 responden dilakukan kepada konsumen yang sudah membeli di Cafe Arek Lokal Tropodo, Waru, Sidoarjo. Teknik dalam penelitian meliputi uji instrumen, selanjutnya uji asumsi klasik, melakukan uji analisis regresi linier berganda, serta melakukan beberapa uji hipotesis melalui program SPSS versi. Terdapat Hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan Atmosfer Cafe, E-wom, dan Variasi Produk memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh yang besar yakni variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana cafe yang nyaman, ulasan positif melalui media digital, serta beragamnya produk yang ditawarkan memiliki peran krusial dalam mendorong konsumen dalam melakukan proses pembelian di Cafe Arek Lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo perlu terus meningkatkan kualitas atmosfer cafe, mengoptimalkan *Electronic Word of Mouth* melalui media digital, serta menyediakan variasi produk lebih dari beragam guna dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian serta menguatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: *Variasi Produk; Atmosfer Café; E-WoM, Keputusan Pembelian; Cafe Arek Lokal.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman dari 4,01 juta usaha pada tahun 2016 menjadi 4,85 juta usaha pada tahun

2023 atau meningkat sebesar 21,13% dalam kurun waktu tujuh tahun (BPS, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan sektor kuliner memiliki kemampuan besar sekaligus menciptakan persaingan yang kian tajam di antara pelaku usaha.

Faktor pokok yang membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih kedai kopi yang baik yakni tempat nongkrong nyaman (84%), makanan dengan rasa yang enak (75%), kedai dengan harga murah (73%), fasilitas Wifi yang lancar (45%), serta diskon yang menarik (37%). Lokasi kedai yang tepat (37%) serta pelayanan yang terbaik (23%) juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Dalam konteks manajemen pemasaran, jika atmosfer cafe seperti warna ruangan, pencahayaan, dekorasi, aroma ruangan serta instrumen musik bersama-sama akan menciptakan suatu suasana yang nyaman dan tentram bagi konsumen (Ajininggar 2023).

Cafe Arek Lokal adalah usaha di bidang makanan dan minuman yang berkonsep cafe kekinian dengan mengusung nuansa lokal khas “arek” Sidoarjo/Surabaya yang didirikan oleh Chendra Cahyadi, Cafe ini menjadi tempat yang sering diminati oleh kalangan masyarakat, khususnya generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa, sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul, maupun melakukan aktivitas sosial lainnya. Atmosfer cafe adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian. Atmosfer Cafe mencerminkan kondisi lingkungan fisik yang meliputi desain interior, pencahayaan, tata ruang, dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilik Cafe diharapkan dapat menyediakan menu yang beragam dan tidak monoton agar konsumen tidak merasa bosan atau merasa kafenya tidak memiliki hal yang istimewa dibandingkan dengan Cafe sejenis (Tondan, Nasution, dan Dharma, 2023).

Perkembangan teknologi digital menyumbang pengaruh dalam perilaku konsumen saat melakukan pengambilan keputusan. Dalam mencari informasi konsumen condong mencari melalui media sosial atau platform digital sebelum mengunjungi suatu cafe. Informasi tersebut dikenal sebagai *E-wom*, yaitu komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Verma dan Dewani (2021) mengatakan kredibilitas *E-wom* dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, sedangkan Donthu et al. (2021) menjelaskan *e-wom* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era saat ini.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah variasi produk. Variasi produk merupakan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Saputra et al. (2023) menyatakan bahwa variasi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan Ramadhina dan Mugiono (2022) menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil dari beberapa penelitian yang menunjukkan adanya research gap. Penelitian Dwiantari et al. (2025) serta Ipir et al. (2025) lebih menekankan pada pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Saputra et al. (2023) dan

Ramadhina dan Mugiono (2022) lebih berfokus pada pengaruh variasi produk terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Verma dan Dewani (2021) serta Ismagilova et al. (2021) lebih membahas peran *electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumen secara umum. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji secara langsung pengaruh atmosfer cafe serta variasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, khususnya pada usaha cafe di wilayah Sidoarjo.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Atmosfer Cafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo?
4. Apakah Atmosfer Cafe, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan Cafe terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo. ?

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh Atmosfer Cafe terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo.
3. Pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo.
4. Pengaruh Atmosfer Cafe, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo.

B. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Ariyanto et al. (2023), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran yang mencakup kegiatan penetapan produk, harga, promosi, dan distribusi guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses krusial yang berperan signifikan dalam mengakomodasi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Menurut Mursid (2013) Bauran pemasaran adalah salah satu perpaduan dari variabel yang digunakan untuk sarana oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai perpaduan sejumlah unsur yang dimanfaatkan pelaku usaha sebagai perangkat untuk menjawab kebutuhan serta preferensi pelanggan secara efektif.

Perilaku Konsumen

Menurut Damiaati et al (2021) Perilaku konsumen yakni proses dan kegiatan ketika individu terlibat dengan pencarian, penyeleksian, transaksi, penggunaan, serta penilaian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen melakukan pemilihan berdasarkan mutu dan biaya, mengikuti arus perkembangan tren, terpengaruh oleh sosok idola, menyesuaikan dengan kesukaan masing-masing.

Keputusan Pembelian

Menurut Rizal Hermawan & Hadibrata (2023) keputusan pembelian yakni tindakan terakhir dari konsumen sesudah melalui proses penilaian atas beragam pilihan yang ada. Konsumen akan menimbang beberapa aspek seperti kebutuhan, keinginan, persepsi terhadap produk, serta informasi yang diperoleh baik dari pengalaman pribadi maupun dari pihak lain. Menurut Hidayat (2021) terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu niat membeli, keputusan memilih produk, frekuensi pembelian, kepuasan setelah membeli, pembelian ulang.

Atmosfer Cafe

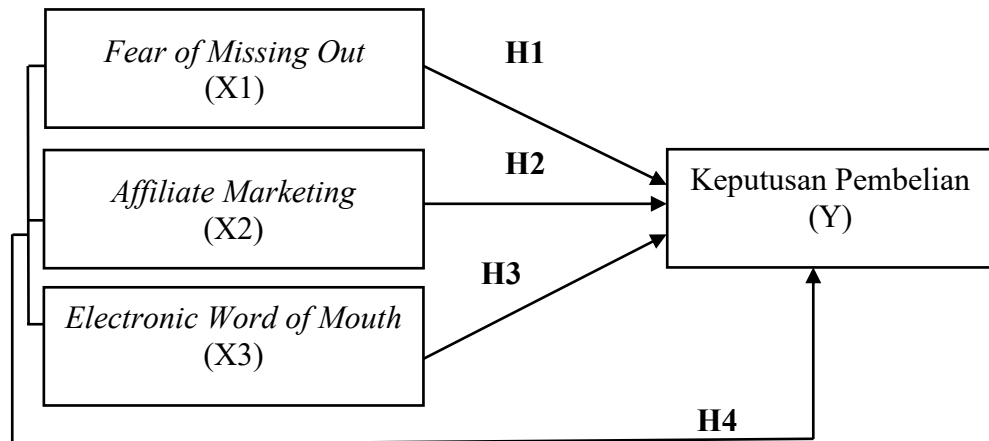
Menurut Renda & Situmorang (2024) atmosfer cafe adalah kondisi lingkungan yang meliputi desain interior, pencahayaan, tata ruang, serta elemen pendukung lainnya yang mampu menciptakan emosi positif bagi konsumen. Atmosfer yang baik akan memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan citra cafe di mata konsumen. Menurut Hussain dan Ali yang ada pada kutipan (Ajininggar 2023) memiliki enam aspek, yaitu: Desain interior dan eksterior, pencahayaan, musik dan suara, kebersihan, tata letak, kenyamanan tempat.

Electronic Word of Mouth

Menurut Dewanti & Santika (2024) *Electronic Word Of Mouth* adalah penyebaran informasi terkait produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital secara luas dan cepat. Informasi tersebut dapat berupa ulasan, komentar, maupun penilaian yang dapat diakses oleh konsumen lain dalam waktu yang relatif singkat. Ini menunjukkan bahwa visualisasi dan konten social media memainkan peranan yang besar dalam menarik konsumen agar tercipta minat beli. Menurut Dewanti & Santika (2024) indikator *Electronic Word of Mouth* adalah intensitas membaca ulasan, kepercayaan terhadap ulasan, pengaruh ulasan terhadap keputusan, kemauan merekomendasi, penyebaran informasi di media sosial.

Variasi Produk

Menurut Saputra et al.(2023) variasi produk adalah keberagaman produk yang disediakan oleh perusahaan guna memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Variasi Produk bukan hanya berfungsi agar menarik perhatian konsumen tetapi untuk meningkatkan persaingan perusahaan di pasar. Menurut Ramadhina & Mugiono (2022) indikator variasi produk adalah keanekaragaman produk, pilihan rasa, inovasi produk, tampilan produk, ketersediaan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berlandaskan kerangka tersebut, dirumuskan dugaan yakni:

- H₁: Atmosfer cafe berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo
- H₂: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo
- H₃: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo
- H₄: Atmosfer Cafe, *Electronic Word Of Mouth*, Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif desain kausal, dirancang untuk mengidentifikasi serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi ini mencakup seluruh pengunjung yang datang dan menikmati produk maupun layanan yang disediakan oleh cafe. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menerapkan non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Adapun metode analisis yang diterapkan adalah uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Sig.	Keterangan
Atmosfer cafe (X1)	X1.1	0,709	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.2	0,691	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.3	0,725	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.4	0,689	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.5	0,703	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.6	0,717	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.7	0,648	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.8	0,797	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.9	0,703	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.10	0,672	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.11	0,741	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.12	0,732	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.13	0,706	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.14	0,779	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.15	0,787	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.16	0,685	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.17	0,731	0,1966	< 0,001	Valid
	X1.18	0,793	0,1966	< 0,001	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,694	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.2	0,617	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.3	0,698	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.4	0,566	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.5	0,600	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.6	0,697	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.7	0,558	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.8	0,722	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.9	0,660	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.10	0,706	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.11	0,692	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.12	0,616	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.13	0,641	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.14	0,576	0,1966	< 0,001	Valid
	X2.15	0,669	0,1966	< 0,001	Valid
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,752	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.2	0,740	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.3	0,768	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.4	0,797	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.5	0,758	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.6	0,662	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.7	0,777	0,1966	< 0,001	Valid

	X3.8	0,756	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.9	0,788	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.10	0,724	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.11	0,750	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.12	0,775	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.13	0,708	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.14	0,707	0,1966	< 0,001	Valid
	X3.15	0,752	0,1966	< 0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,559	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.2	0,706	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.3	0,766	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.4	0,724	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.5	0,694	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.6	0,676	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.7	0,614	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.8	0,741	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.9	0,625	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.10	0,632	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.11	0,671	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.12	0,638	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.13	0,672	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.14	0,638	0,1966	< 0,001	Valid
	Y.15	0,727	0,1966	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah spss 2026

Dari hasil di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian validitas pada variabel Atmosfer Cafe, *E-wom*, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga setiap butir pernyataan pada variabel layak digunakan sebagai instrumen.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Atmosfe Cafe	0,948	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word Of mouth</i>	0,901	0,70	Reliabel
Variasi Produk	0,944	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah spss 2026

Merujuk pada tabel di atas, dapat dijelaskan dengan melihat hasil reliabilitas nilai Cronbach's Atmosfer Cafe (X1) sebesar 0,948, *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,901, Variasi Produk (X3) sebesar 0,944, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,914. Berdasarkan kriteria pengujian reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's $> 0,70$. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Meaan	.0000000
	Std. Deviation	3.73275110
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positif	0.43
	Negative	-.042
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200
Test distribution is Normal. Calculated from data. Lilliefors Significance Correction. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data diolah spss 2026

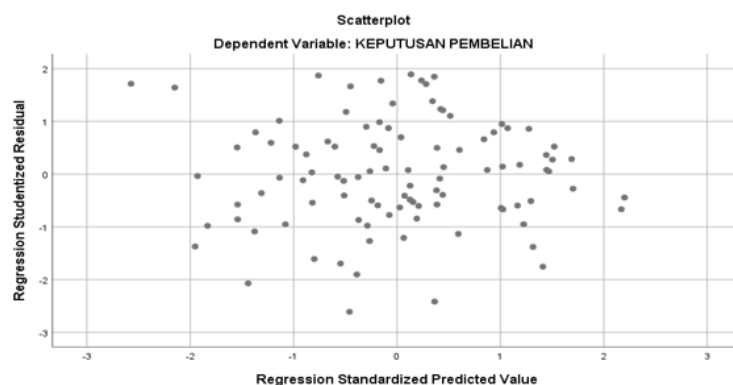
Menurut Tabel di atas, dapat diketahui hasil uji normalitas pada variabel Atmosfer Cafe, *E-wom*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo Waru Sidoarjo dengan jumlah responden sebanyak 100 menunjukkan Asymp. Sig. sebesar 0,200. Dapat disimpulkan data residual terdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coffiecient ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Atmosfer Cafe	0.542	1.845
Electronic Word Of Mouth	0,694	1.441
Variasi Produk	0,510	1.959
Dependent Variable : Keputusan Pembelian		

Sumber: Data diolah spss 2026

Berlandaskan Tabel di atas menunjukkan penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dimana nilai tolerance pada variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih besar dari 10.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah spss 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas yang tertera pada gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta menyebar secara rata diatas dan dibawah 0 tanpa adanya pola tertentu dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedasitas pada model regresi pada penelitian ini.

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.955	3.528		5.939	.000
	Atmosfer Cafe	.179	.053	.273	3.375	.001
	Electronic Word Of Mouth	.241	.069	.249	3.485	.001
	Variasi Produk	.323	.062	.435	5.226	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data diolah spss 2026

Berlandaskan Tabel 5 di atas, maka model persamaan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 20,955 + 0,179 (X_1) + 0,241 (X_2) + 0,323 (X_3) + e$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 20,955 artinya apabila seluruh variabel bebas Atmosfer Cafe (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan Variasi Produk (X_3) memiliki nilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo sebesar 20,955.
2. Nilai koefisien Atmosfer Cafe (b_1) sebanyak 0,179 dijelaskan bahwa Atmosfer Cafe memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo artinya apabila Atmosfer Cafe mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0,179, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien *E-wom* (b_2) sebanyak 0,241 dijelaskan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan apabila *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,241, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi Variasi Produk (b_3) sebesar 0,323 dijelaskan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan apabila Variasi Produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,323, dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.955	3.528		5.939	.000
	Atmosfer Cafe	.179	.053	.273	3.375	.001
	Electronic Word Of Mouth	.241	.069	.249	3.485	.001
	Variasi Produk	.323	.062	.435	5.226	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data diolah spss 2026

1. Atmosfer Cafe memiliki tingkat sig sebanyak $0,001 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($3,375 > 1,985$) yang berarti signifikan. Dengan demikian, Atmosfer Cafe berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo.
2. *E-wom* memiliki tingkat sig sebesar $0,001 < 0,05$ serta t hitung lebih besar dari t tabel ($3,485 > 1,985$) yang berarti signifikan. Dengan demikian, *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo.
3. Variasi Produk memiliki tingkat sig sebanyak $0,000 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($5,226 > 1,985$) yang berarti signifikan. Dengan demikian, Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo.

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	2680.700	3	893.567	62.188	.000
	Residual	1379.410	96	14.369		
	Total	4060.110	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ATMOSFER CAFE						

Sumber: Data diolah spss 2026

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 62,188 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa terdapat adanya pengaruh Atmosfer Cafe, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.813	.660	.650	3.79063
A. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK,ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ATMOSFER CAFE				

Sumber: Data diolah spss 2026

Bersumber dari tabel 8 di atas, uji koefisien diperoleh nilai sebesar 0,650 atau 65,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen (Atmosfer Cafe, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk) mampu menjelaskan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebanyak 65,0%, sedangkan 35,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, serta bentuk promosi lainnya.

E. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Atmosfer Cafe, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atmosfer Cafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa suasana cafe yang nyaman, bersih, dan menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo. Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman positif yang dibagikan melalui media digital dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo. Keberagaman menu yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
4. Atmosfer Cafe, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Atmosfer Cafe, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk memiliki kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
6. Variasi Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk menjadi pertimbangan utama

konsumen dalam melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, baik bagi pihak Cafe Arek Lokal maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Pihak Cafe Arek Lokal disarankan untuk terus meningkatkan atmosfer cafe dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, tata ruang, pencahayaan, serta menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pihak cafe disarankan untuk lebih aktif dalam mengelola Electronic Word of Mouth dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif, membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, serta merespons kritik dan saran dari konsumen secara profesional guna membangun citra yang baik.
3. Pihak cafe disarankan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan variasi produk dengan menyediakan pilihan menu makanan dan minuman yang beragam serta mengikuti tren dan preferensi konsumen agar dapat menarik minat beli pelanggan.
4. Disarankan untuk memperluas jumlah responden dan tidak hanya terbatas pada konsumen Cafe Arek Lokal di Tropodo, Waru, Sidoarjo, tetapi juga melibatkan konsumen dari cafe lain atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.
5. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.
6. Peneliti lain dianjurkan agar menggunakan sampel yang lebih luas serta metode penelitian yang berbeda supaya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajininggar, Dinaristya Rizdwi. 2023. "Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9(1): 185.
- Allya Ramadhina, and Mugiono Mugiono. 2022. "Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 1(1): 59–67. doi:10.21776/jmppk.2022.1.1.21.
- Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Atmosfer Cafe Niwa Canting. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360-369.
- Ipir, A. S. F., Kalangi, M. H. E., Kristiawati, I., & Arisanti, D. (2025). Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Pada Cafe Lot# 1. *Jutranis*, 2(02).
- Novia Indah Dewanti, and I Wayan Santika. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image." *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 20(3): 103–25. doi:10.56910/gemawisata.v20i3.392.
- Renda, Jerianto, and Tumpal Pangihutan Situmorang. 2024. "Pengaruh Atmosfer Cafe, Positive Emotion Dan Revisit Intention Terhadap Citra Cafe (Studi Pada Kafe Di Kota Waingapu)." *Jurnal Minfo Polgan* 13(1): 675–83. doi:10.33395/jmp.v13i1.13773.
- Rizal Hermawan, Mochamad, and Baruna Hadibrata. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening." *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian* 2(8): 780–95. doi:10.58344/locus.v2i8.1579.
- Saputra, Farhan, Nurul Khaira, and Raihan Saputra. 2023. "Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)." *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial* 1(1): 18–25. doi:10.38035/jkis.v1i1.115.