

**PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD
OF MOUTH (EWOM) DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN TOMOROCOFFEE DI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

Oleh :

MISWA APRILLIA PUTRI

22210050

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tomoro Coffe di Bojonegoro ” disusun oleh:

Nama : Miswa Aprillia Putri

NIM : 22210050

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap sidang skripsi.

Bojonegoro, 01 Juli 2026

Pembimbing I,

Drs. Sujiran, M.Pd.

NIDN. 0002106302

Pembimbing II,

Ayis Crusma Fardani, M.Pd.

NIDN. 079048802

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tomoro Coffe di Bojonegoro ” disusun oleh :

Nama : Miswa Aprillia Putri

NIM 22210050

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Kamis, tanggal 16 Juli 2026

Bojonegoro, 01 Juli 2026

Ketua,



Dr. Erni Dwi Saputri, S. Pd., M.H.

NIDN. 0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, S.Pd., M.Pd

NIDN.0713078301

Penguji I,



Nur Rohman, S.Pd., M.Pd

NIDN. 0713078301

Penguji II,



Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd

NIDN.0727128902

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M. Pd

NIDN. 0014016501

MOTTO

"Kehilangan mengajarkanku bahwa hidup harus tetap berjalan, meski hati belum sepenuhnya pulih. Dari setiap luka, aku belajar untuk terus berusaha, karena aku tahu mereka ingin melihatku menjadi pribadi yang kuat dan berhasil."

“Pada dasarnya kita harus berdiri di kaki sendiri Bergantung sama orang apapun konteksnya itu ga baik 1% it’s okey, kalau udah 50% it’s a warning
Orang lain itu fana kita yang abadi”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas karunia dan nikmatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Untuk Alm Bapak dan Alm Ibu, orang tua terhebat di dunia. Sudah tiga tahun kalian meninggalkan saya, namun luka ini rasanya tidak pernah benar-benar mengecil. Hidup saya terasa hampa, kosong, dan gelap sejak kepergian kalian, dan saya mati-matian berusaha menerima keadaan yang sebenarnya tidak pernah saya inginkan sering harus jatuh dan tersandung dulu untuk akhirnya tahu mana yang benar dan mana yang salah. Tidak ada yang tahu seberapa putus asa dan seberapa keras saya berusaha untuk tetap menjalani hidup ini, sampai akhirnya saya berhasil mencapai titik ini. Saya tidak pernah menyesal menjadi anak kalian, dan jika diberi kesempatan hidup sekali lagi, saya akan tetap memilih menjadi anak kalian. Maafkan anak kalian ini apabila selama perjalanan ini ada hal yang tidak sesuai dengan apa yang kalian inginkan skripsi ini saya persembahkan untuk kalian, Bapak dan Ibu.
2. Kepada dosen pembimbing satu ibu bapak Drs. Sujiran, M.Pd dan dosen pembimbing dua bapak Ayis Crusma Fardani, M.Pd. terimakasih banyak sudah membimbing penulis dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dari awal yang belum paham penulisan, judul hingga isi skripsi sampai berada di garis finish.
3. Untuk Alm adikku tersayang. Terima kasih untuk setiap waktu yang pernah kita habiskan bersama, untuk setiap tawa dan kenangan yang kamu tinggalkan.
4. Sahabat-sahabatku tercinta Susanti Vindi Agustin, Najla Safna Putri Nur Aura, Mutiara Isma Dewi yang telah memberi semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis selama proses Tugas Akhir Skripsi berlangsung.

5. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 yang nantinya akan wisuda bersama, terimakasih atas pengalaman dan kenangan yang sangat berharga.
6. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri “Miswa Aprillia Putri” yang sudah melewati, berjuang dan bisa bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih sudah menyelesaikan apa yang telah di mulai. Semoga bisa selalu kuat lagi untuk kedepannya.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miswa Aprillia Putri

NIM :22210050

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjujung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tomoro Coffe di Bojonegoro

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya **secara pribadi** bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 01 Juli 2026


Miswa Aprillia Putri
NIM.22210050

ABSTRAK

Putri, Miswa Aprillia. (2026). “Pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tomoro Coffe di Bojonegoro”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Drs. Sujiran, M.Pd, Pembimbing II Ayis Crusma Fardani, M.Pd.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, *Teori S-O-R*

Pertumbuhan industri kedai kopi di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Bojonegoro mendorong pelaku usaha untuk membangun strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Bojonegoro, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Menggunakan rumus Lemeshow, ditetapkan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, e-WOM, dan store atmosphere secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat sebesar 61,6% terhadap keputusan pembelian, sementara 38,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Di antara ketiga variabel yang diteliti, electronic word of mouth (e-WOM) terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, disusul oleh brand awareness dan store atmosphere.

ABSTRACT

Putri, Miswa Aprillia. (2026). *“The Influence of Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Store Atmosphere on Purchasing Decisions of Tomoro Coffee Consumers in Bojonegoro”*. Thesis. Economic Education Study Program. Faculty of Social Sciences. IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I Drs. Sujiran, M.Pd, Supervisor II Ayis Crusma Fardani, M.Pd.

Keywords: Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Store Atmosphere, Purchasing Decisions, S-O-R Theory.

The growth of the coffee shop industry in non-metropolitan areas such as Bojonegoro Regency encourages business actors to develop effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the influence of brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Tomoro Coffee Bojonegoro, both partially and simultaneously. The study used a quantitative approach with a causal associative design and survey method. The study population comprised all consumers of Tomoro Coffee Bojonegoro, the exact number of which could not be determined. Using the Lemeshow formula, a sample of 100 respondents was selected through purposive sampling. The data analysis technique employed was Multiple Linear Regression Analysis using IBM SPSS Statistics 25.

The results show that brand awareness, e-WOM, and store atmosphere have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Tomoro Coffee Bojonegoro consumers, both partially and simultaneously. These three variables contribute a strong 61.6% to purchasing decisions, while the remaining 38.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. Among the three variables studied, electronic word of mouth (e-WOM) proved to be the most dominant factor, followed by brand awareness and store atmosphere.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul “ *PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOMORO COFFEE DI BOJONEGORO* ” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.

Dalam penyusunan proposal ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi oleh penulis namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral atau spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Junarti, M. Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dr. Ernia Dwi Saputri, M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Drs. Sujiran, M.Pd. dan Ayis Crusma Fardani, M.Pd selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan selama penyusunan proposal skripsi, kesabaran dan tanggung jawab sebagai pembimbing sangat saya banggakan.
4. Orang tua tercinta atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan

5. semasa hidup yang menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-temanku program studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang selalu memberikan motivasi selama kuliah.
7. Dan semua pihak yang telah membantu skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun penulis telah berusaha sekuat tenaga dan pikiran untuk memperoleh hasil skripsi dengan baik. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berhadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bojonegoro, 01 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	xiv
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	9
E. Definisi Oprasional	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kerangka Teoritis.....	19
1. Teori <i>Stimulus–Organism–Response</i> (S-O-R).....	19
2. <i>Brand Awareness</i>	24
3. Electronic word of mouth (E-WOM)	30
4. Store Atmosphere.....	34
5. Keputusan Pembelian	39
C. Kerangka Berpikir	47
D. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Pendekatan Penelitian	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian	53
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	53
D. Teknik Pengumpulan Data	57
E. Teknik Analisis Data	59
F. Teknik Validitas Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67

A. Hasil Penelitian	
B. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka	17
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	53
Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor.....	58
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X1).....	69
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2).....	69
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X3).....	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas.....	75
Tabel 4. 9 Analisis regresi linier berganda.....	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Stimultan)	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial)	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Reting dan Ulasan Tomoro Coffee Bojonegoro Di Aplikasi GoFood	5
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir	49
Gambar 2. 2 Bagan Model Penelitian.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KISI-KISI INSTRUMEN	98
Lampiran 2 KUESIONER PENELITIAN.....	101
Lampiran 3 Data Jawaban Responden Variabel Brand Awareness (X1)	106
Lampiran 4 Data Jawaban Responden Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X2)	109
Lampiran 5 Data Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	112
Lampiran 6 Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	115
Lampiran 7 Output SPSS Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1).....	118
Lampiran 8 Output SPSS Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1).....	119
Lampiran 9 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)....	120
Lampiran 10 Output SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	121
Lampiran 11 Output SPSS Uji Reliabilitas	122
Lampiran 12 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran 13 Output SPSS Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 14 Dokumentasi Foto Penelitian	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi dunia menunjukkan peningkatan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Konsumsi kopi tidak lagi sekadar rutinitas, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat modern. Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi di berbagai wilayah, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang publik untuk bekerja, bersosialisasi, serta pengembangan komunitas dan kreativitas (Mikraj et al., 2025).

Peningkatan tren konsumsi kopi tersebut sejalan dengan transformasi industri kopi Indonesia menuju apresiasi terhadap kopi berkualitas tinggi. Perkembangan coffee shop modern mulai terlihat sejak kehadiran Starbucks sekitar tahun 2010, yang mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap konsep single origin dan specialty coffee, serta memunculkan kedai kopi artisan lokal seperti Tanamera. Selain itu, konsumsi kopi nasional mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 8,22% per tahun pada periode 2016–2021, yang diikuti oleh peningkatan jumlah kedai kopi hingga lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019 (Sabila et al., 2024)

Pertumbuhan konsumsi kopi dan ekspansi industri kedai kopi tersebut membuka peluang bagi berkembangnya merek kopi lokal, salah satunya Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan kedai kopi lokal non-

waralaba yang berkembang pesat sejak Agustus 2022 dan dalam waktu kurang dari satu tahun telah membuka lebih dari 100 gerai di berbagai wilayah Indonesia dengan misi menciptakan merek kopi kelas dunia. Tomoro Coffee mengusung konsep humaniora kopi yang menekankan apresiasi terhadap kualitas kopi dan kehidupan, tercermin dari makna nama “Tomoro” (tomorrow) yang merepresentasikan optimisme dan komitmen dalam menghadirkan pengalaman minum kopi yang bernilai (Pangestuti & Heikal, 2024).

Perkembangan industri coffee shop juga terjadi di Kabupaten Bojonegoro. Meningkatnya jumlah kedai kopi di wilayah ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang mulai menjadikan coffee shop sebagai ruang publik untuk beraktivitas dan bersosialisasi. Fenomena tersebut semakin terlihat dari pesatnya pertumbuhan jumlah kedai kopi yang berdiri dan berkembang di Bojonegoro dalam beberapa tahun terakhir, di mana berdasarkan data Radar Bojonegoro jumlah kedai kopi meningkat tajam dari sekitar lima kedai pada tahun 2015 menjadi kurang lebih 47 coffee shop pada tahun 2025, yang mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumsi masyarakat setempat (Alfiansyah, 2025a).

Di tengah pesatnya perkembangan budaya ngopi dan meningkatnya jumlah coffee shop di Kabupaten Bojonegoro, masyarakat dihadapkan pada semakin banyak alternatif pilihan tempat konsumsi kopi. Salah satu coffee shop yang mendapat perhatian besar adalah Tomoro Coffee Bojonegoro, yang merupakan outlet terbaru dari jaringan Tomoro Coffee dan mulai beroperasi pada Januari 2025. Tomoro Coffee Bojonegoro berlokasi di Jalan

Panglima Sudirman No. 5, Kepatihan, yang merupakan kawasan strategis di pusat Kota Bojonegoro. Kehadiran berbagai coffee shop dengan konsep yang beragam tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Dalam kondisi tersebut, Tomoro Coffee Bojonegoro hadir dengan konsep modern serta jam operasional selama 24 jam, yang memberikan fleksibilitas waktu bagi konsumen dan menjadi salah satu daya tarik utama bagi berbagai segmen masyarakat.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan usaha coffee shop. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang diterima konsumen.

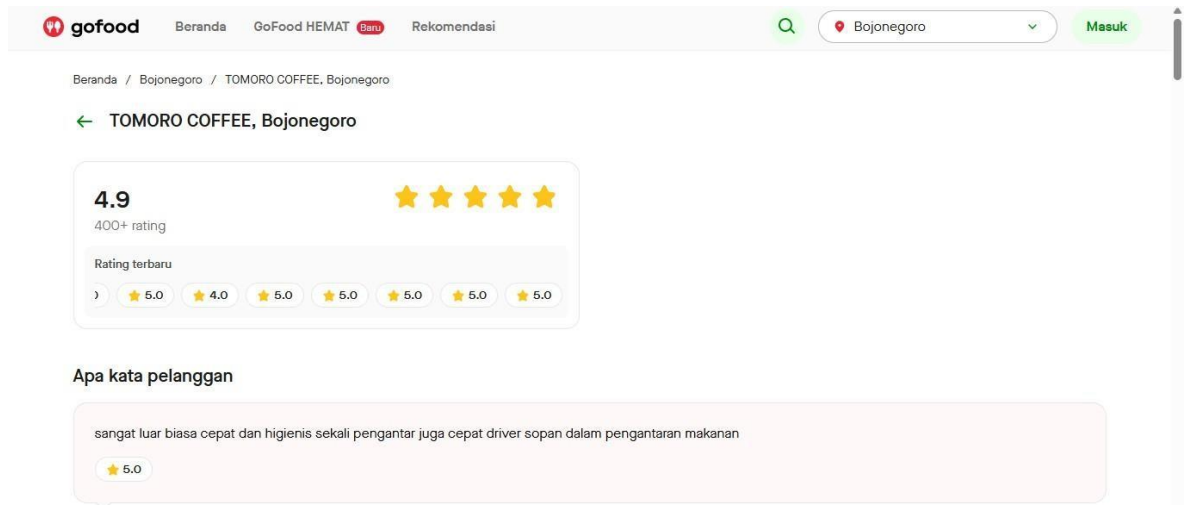
Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. (Wardhana, 2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek dipilih oleh konsumen karena merek tersebut lebih mudah diingat dan dikenali dibandingkan merek pesaing. Dalam konteks Tomoro Coffee Bojonegoro, lokasi outlet yang berada di pusat kota serta statusnya sebagai satu-satunya coffee shop di Bojonegoro yang beroperasi selama 24 jam menjadikan Tomoro Coffee memiliki daya ingat merek yang kuat di

benak konsumen. Keunikan tersebut membuat Tomoro Coffee lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain *brand awareness*, perkembangan teknologi informasi dan media digital mendorong peran *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam membentuk perilaku konsumen. Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran yang merujuk pada seluruh pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media internet dan dapat diakses oleh khalayak luas maupun institusi. E-WOM dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti opini, penilaian daring, umpan balik online, ulasan, komentar, serta aktivitas berbagi pengalaman konsumen di platform digital (Faladhin, 2024).

Dalam konteks Tomoro Coffee Bojonegoro, *electronic word of mouth (E-WOM)* terbentuk melalui berbagai saluran digital, terutama melalui akun media sosial resmi Tomoro Coffee yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Selain itu, peran influencer lokal turut berkontribusi dalam menyebarkan pengalaman konsumsi mereka kepada para pengikutnya, sehingga secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas serta memperluas jangkauan informasi mengenai Tomoro Coffee Bojonegoro. E-WOM juga tercermin dari platform layanan pesan antar makanan, seperti GoFood, di mana Tomoro Coffee Bojonegoro memperoleh penilaian sebesar 4,9 disertai dengan ulasan positif dari konsumen, yang menunjukkan tingkat kepuasan serta persepsi yang baik

terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Berikut merupakan hasil observasi peneliti terkait ulasan konsumen di Tomoro Coffee Bojonegoro.



Gambar 1. 1 Reting dan Ulasan Tomoro Coffee Bojonegoro Di Aplikasi GoFood

Sumber: Gofood Tomoro Coffee Bojonegoro

Faktor lain yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan keseluruhan yang tercipta dari tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan di sekitar toko. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Rahmadsyah et al., 2024). Secara teoritis, *store atmosphere* memengaruhi keadaan emosional konsumen, seperti rasa nyaman, senang, dan betah, yang selanjutnya memengaruhi sikap serta perilaku pembelian. Dalam konteks Tomoro Coffee Bojonegoro, penerapan *store atmosphere* yang baik dapat dilihat melalui berbagai unggahan pada akun Instagram resmi Tomoro Coffee Bojonegoro, termasuk konten kolaborasi dengan influencer lokal @revanazilaa, yang menampilkan kondisi gerai yang luas, outlet yang bersih, tersedianya area *indoor smoking*, serta fasilitas pendukung seperti

VIP room dan *meeting room*. Fasilitas dan suasana tersebut menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan memperkuat respons emosional mereka, sehingga *store atmosphere* berperan sebagai stimulus yang diproses dalam diri konsumen dan pada akhirnya mendorong respons berupa keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. (Arrianda et al., 2024) serta (K. J. Kurniawan et al., 2023) menemukan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga terlihat pada penelitian (Nelsa et al., 2024) yang menegaskan bahwa *E-WOM* berperan dalam meningkatkan keputusan konsumen, sementara penelitian (Mujahidah & Cempena, 2025) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif namun *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh signifikan. Berbeda dengan itu, (K. A. Kurniawan & Fitriyah, 2024) justru menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan temuan, khususnya terkait variabel *store atmosphere*. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik wilayah penelitian, jenis usaha, serta perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di wilayah perkotaan besar, sehingga penelitian pada konteks wilayah kabupaten seperti Bojonegoro masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen antara wilayah metropolitan dan non-metropolitan

memungkinkan adanya perbedaan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh brand awareness, electronic word of mouth (E-WOM), dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, serta mempertimbangkan karakteristik Tomoro Coffee Bojonegoro yang beroperasi selama 24 jam, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah brand awareness berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro?
2. Apakah *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro?
4. Apakah brand awareness, E-WOM, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro.
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, E-WOM, dan Store Atmosphere secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri coffee shop. Hasil penelitian ini dapat memperkuat atau memperjelas temuan sebelumnya mengenai pengaruh brand awareness, electronic word of mouth (E-WOM), dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks wilayah kabupaten yang belum banyak diteliti.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tomorro Coffee Bojonegoro

Memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran, perbaikan layanan, dan pengembangan fasilitas gerai.

b. Bagi pelaku usaha coffe shop lain

Menjadi rujukan untuk memahami aspek penting yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya terkait penguatan brand, optimalisasi ulasan digital, serta peningkatan suasana gerai.

c. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan, pemahaman, dan pengalaman langsung terkait penerapan teori pemasaran, khususnya mengenai brand awareness, electronic word of mouth (E-WOM), dan store atmosphere dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga membantu penulis mengembangkan kemampuan dalam menyusun instrumen penelitian, mengolah data secara kuantitatif, serta menarik kesimpulan ilmiah yang relevan dengan fenomena pemasaran di lapangan.

E. Definisi Oprasional

1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat sebuah merek. Konsep ini mengukur seberapa banyak orang yang tahu bahwa sebuah produk atau layanan tersebut ada di pasaran. Brand awareness menjadi fondasi penting dalam dunia pemasaran karena konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percaya. Dalam penelitian ini, brand awareness diukur melalui beberapa indikator yaitu *Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption*.

2. *Electronic word of mouth (E-WOM)*

E-WOM merupakan versi digital dari komunikasi mulut ke mulut dalam berbagai format seperti situs web, iklan digital, aplikasi, video online, email, blog, media sosial, dan perangkat seluler yang bersifat menarik serta interaktif, sehingga mendorong konsumen menyebarkannya secara sukarela. Dalam penelitian ini, *Electronic word of mouth (E-WOM)* diukur melalui beberapa indikator yaitu *Intensitas E-WOM, Valence of Opinion, Content, dan E-WOM Quantity*.

3. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan aktivitas mengonsep seluruh area toko menjadi mempesona dan membagikan citra toko bagi konsumen. Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, layout, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Dalam penelitian

ini, *Store Atmosphere* diukur melalui beberapa indikator yaitu *The outside shop*, *Interior of the shop*, *The layout shop*, dan *Interior decoration*.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk sebelum dan setelahnya memikirkan tidak atau layakannya untuk membeli produk dengan mempertimbangkan informasi yang di dapat tentang produk tersebut. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator yaitu Kemantapan terhadap produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan Pembelian ulang.