Pengaruh Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi (Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

Pada Prodi Pascasarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DISUSUN OLEH :

AFRI TIA DEFTIANA 30123015

Dosen Pembimbing :

Dr. H. Asyari,S.Ag,M.Si

PROGRAM STUDI S2 EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

1446 H / 2025 M

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penulisan

1.4 Kegunaan Penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. *Islamic Store Atmosphere*

1. Pengertian Store Atmosphere
2. Faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*
3. Unsur – unsur *Store Atmosphere*
4. Indikator *Store Atmosphere*
5. Elemen *Store Atmosphere*
6. *Islamic Store Atmosphere*
7. Teori Dasar *Islamic Store Atmosphere*

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan
2. Unsur – Unsur Kualitas Pelayanan
3. Indikator Kualitas Pelayanan
4. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan
5. Prinsip – prinsip kualitas pelayanan
6. Teori Dasar Kualitas Pelayanan

C. Digital marketing

1. Konsep Digital Marketing
2. Manfaat Digital Marketing
3. Jenis Digital Marketing
4. Kesalahan dalam Digital marketing
5. Pentingnya Digital marketing
6. Teori Dasar Digital marketing

D. Keputusan Pembelian

1. Konsep Keputusan Pembelian

2. Indikator Keputusan Pembelian

3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

4. Keputusan Pembelian Konsumen

5. Teori Dasar Keputusan Pembelian

E. Perilaku Konsumtif terhadap Ekonomi Syariah

2. 2 Kajian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual atau Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.4 Populasi dan Sampel

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.6 Instrumen Penelitian

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.8 Teknik Analisis Data

3.9 Pengujian Model

BAB IV

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

4.2 Karakteristik Responden

4.3 Teknik Analisis Model Pengukuran

4.4 Analisis Model Pengukuran

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

Daftar Pustaka

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor industri *coffee shop* saat ini semakin berkembang pesat dan usaha *coffee shop* di Indonesia semakin banyak peminatnya. Di beberapa kota di Indonesia sudah mulai bermunculan *coffee shop* yang unik mulai arsitektur bangunan hingga minumannya. Berita BRMP TRI yang direpost oleh Kompas.com pada tanggal 8 Januari 2025 tentang peluang dan daya saing kopi Indonesia https://share.goggle/unKMKBCIhCFewErAh menyebutkan Kementrian Perindustrian mencatat adanya lonjakan jumlah *coffee shop* di Indonesia pada periode 2020 - 2025 menunjukan terjadinya pertumbuhan signifikan pada industri kopi, khususnya pada sektor *coffee shop* yang didorong meningkatnya konsumsi kopi domestik dan ekspor. Konsumsi kopi domestik meningkat dari 4,45 juta kantong pada tahun 2020/ 2021 menjadi 4,8 juta kantong pada tahun 2024 / 2025[1].

Usaha *coffee shop* berlatar usaha hospitality adalah usaha yang memiliki tingkat resiko diakibatkan persaingan tinggi dibandingkan industri lainnya (signal,2015). Pelaku usaha harus bisa memposisikan bisnis agar tidak kalah dengan pesaing lainnya seperti *coffee shop* sudah berkembang menjadi bisnis yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen namun berkembang menjadi usaha yang menyajikan pelayanan.

Citarasa dari kopi tidak akan cukup melainkan ada hal yang lebih penting dalam usaha *coffee shop*. *Store Atmosphere* atau suasana dari *coffee shop* berperan penting dalam usaha ini dalam menciptakan keunggulan dari pesaing serupa. Banyak konsumen yang tidak hanya mencari cita rasa dari kopi terbaik namun suasana dari lokasi yang nyaman dan mendukung untuk bersantai dengan fasilitas yang lengkap memudahkan kegiatan konsumen saat berada di *coffee*

[1] Erika Aryani, Yulita Zanaria, and Angga Kurniawan, '*Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro* (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)', *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3.2 (2022), 2022.

shop. Saat ini banyak *coffee shop* mendesain arsitektur bangunan untuk menghadirkan rasa nyaman pada konsumen. Tahapan agar konsumen mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor akan tetapi yang merujuk pada indikator tersebut adalah *Islamic Store Atmosphre*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing[2].

Perubahan gaya hidup masyarakat membuat para pelaku usaha dibidang *coffee shop* menjadikan hal ini peluang untuk membangun *coffee shop.* Hadirnya *coffee shop* juga menjadi tren di sebagian wilayah Sumatera Barat termasuk di Kota Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya *coffee shop* yang tersebar di tiga kecamatan di Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi terdiri dari tiga kecamatan antara lain: Aur Birugo Tigo Baleh, Guguk Panjang dan Mandiangin Koto Selayan.

Tabel 1.1 Jumlah Coffee Shop yang tersebar saat ini di Kota Bukittinggi

Kecamatan	Nama Coffee Shop	Rating	Jumlah Ulasan
I.Aur Birugo Tigo Baleh	Move On Coffee & Eating	4,5 *	76
	Coffee Up	4,6*	19
	Adagio Coffee Bukittinggi	4,8 *	55
	Kopi Bana & Fallen`s Kitchen	4,6 *	390
	Blaba café atau Voca Coffee	4,7*	172
	Rumah Bacoffee	4,4*	41
	Bacarito Kopi Bukittinggi	4,4 *	145
	Kukis Factories	4,8*	41
	Kedai Kopi Jiwa	4,6*	174
	The C-NO IX Coffee Shop Blend & Brew	4,2 *	22
	Bukittinggi Coffee & Tea	4,3 *	212

[2] N. Mayaputri, G. B., Februadi, A. C., & Hardiyanto, '*Evaluasi Kualitas Layanan Untuk Pengembangan Strategi: Studi Kasus Kedai Kopi Duduk Cerita Di Cimahi*', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2021, 1254–59 <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2923/2264>.

	Clover Cafe Bukittinggi	4,4 *	106
	Kopi 02 Belakang Balok	4,4 *	19
	Fourje Kopi & Ifu Mie	4,8*	19
	Rodeta Cafe	4,7*	33
	Bako Coffee	5,0*	1
	Papa Milk	4,3 *	237
	Teman Sebangku	4,9*	15
II. Kecamatan Guguk Panjang	Tanggal Merah Coffee & Eatery	4,6*	242
	Mouara Coffee & Space	4,7*	102
	Goffee Coffee Bukittinggi	4,3*	230
	Tenoften Coffee	4,7*	86
	Kopi Dari Hati	4,6*	303
	Toko Kopi Rasa Bukittinggi	4,9*	28
	Coffery	4,4*	79
	Starbuk	4,5*	326
	Pilar Coffee	4,7*	478
	Kopigo	4,7*	326
	Whizkid Coffee & Roastery	4,7*	126
	Foresthree (Kali Nambah Bukittinggi)	4,6*	903
	Vimidoe Café	4,9 *	18
	Parakoffie Coffee	4,7*	153
	Saka Coffee & Resto	4,4 *	122
	Noru Coffe	4,7*	159
	Move on Fashion & Coffee	4,7*	175
	Holic Coffee	5,0*	11
	Coffee House Jacyga	4,5*	54
	Ragha Coffee Bar	4,7*	12
	Bendi Coffee	4,7*	30
	Café Laku	5.0*	25

	Badpeeps Flavour Company	0*	Baru
	Darson Coffee	0*	Baru
	Sadaguik. Coffee	4,8*	4
III. Kecamatan Mandiangin Koto Selayan	Naluri Coffee Bukittinggi	4,7*	106
	Treeli Coffee	4,6*	44
	Bel`s Coffee	4,9*	17
	Balisijuk Garegeh	4,8*	0
	Coffee Mamay	5,0*	10
	Kafe Lavirint	5,0*	11
	Ilalang Coffee	5,0*	2
	Total Keseluruhan Coffee Shop	**51**	

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Hasil data tabel 1.1 di atas menunjukan bahwa di Kota Bukittinggi tersebar banyak *coffee shop* di 3 wilayah kecamatan yang ada. Pengunjung yang datang berasal dari konsumen generasi Y (generasi *Milineal*) dan generasi Z.[3] Menurut Willian Straus dan Neil How dalam Herdika dkk generasi Y lahir pada tahun 1980-1994. Sedangkan generasi Z generasi yang lahir pada tahun 1995-2009.[4]

Sebagaimana penelitian yang diungkapkan oleh Nandika Reri Pradana bahwa *store admospehere* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian[5]. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nidya Novalia[6], Veny Dwi Apliani[7], Desilsan Tansala[8], dan Dian Sudiantini

[3] Diana Rachmatunnissa and Yosini Deliana, 'Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor', *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6.1 (2020), 90 <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>.

[4] Hardika, Eny Nur Aisyah, and Imam Gunawan, *Transformasi Belajar Generasi Belajar Generasi Milenial* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2018).

[5] Nandika Reri Pradana, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta)*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol 16 No 2,2019) Hal 72.

[6] Nidya Novalia, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Bandung*, Manners Vol I No 1, 2018) hal 1.

[7] Venny Dwi Apriliani, *Pengaruh Store Atmosphere dan Keberagamaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus),* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 11 No. 2 , 2022, hal 180.

menemukan hal yang sama serupa dengan temuan kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena mengenai usaha bidang minuman dengan konsep *coffee shop* di kalangan masyarakat berdampak pada pelaku usaha menawarkan konsep yang berbeda – beda. Salah satu dari banyak *coffee shop* yang tersebar di Kota Bukittinggi yang menawarkan konsep berbeda adalah Foresthree berlokasi di Jl. Dr. Abdul Rivai No. 30, Kayu Kubu Kecamatan Guguk Panjang. *Coffee shop* ini menawarkan menu minuman *coffee* yang tidak bisa ditemui di *coffee shop* lainnya dan harga yang ditawarkan foresthree dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil prasurvei foresthree berusaha menawarkan kenyamanan kepada pelanggan dengan menyediakan tempat minuman yang bersih dan nyaman serta pelayanan yang bagus. Sehingga pelanggan bisa menikmati minuman dan bercengkrama dengan teman maupun keluarga secara santai dan nyaman. Foresthree berlokasi dengan akses yang mudah ditemui, memiliki tempat parkir yang luas, dilengkapi fasilitas mushola dan memiliki ruangan VIP. Dengan hal tersebut dapat dikatakan foresthree memberikan pelayanan yang cukup memuaskan pelanggan yang mengunjungi foresthree. Foresthree juga menawarkan digital marketing yang bagus dilengkapi dengan fitur fitur yang memudahkan pelanggan untuk mengakses langsung ke foresthree. Foresthree sudah bergabung dengan https://linktr.ee hal ini menjadi perantara di media sosial untuk pelanggan yang melihat referensi menu, reservasi, pemesanan dan gofood foresthree.

Berdasarkan penjelasan diatas maka tertarik untuk meneliti pengaruh *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus *Coffee Shop* Top 5 di Kota Bukittinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan rumusan masalah yang diangkat adalah :

---

[8] Desilsan Tansala, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 No. 1, 2019 ,hal 21.

1. Seberapa besar Pengaruh *Islamic Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi ?
2. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi ?
3. Seberapa besar Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi ?
4. Seberapa besar Pengaruh *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Islamic Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi.
3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi.
4. Pengaruh *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi dengan Studi Kasus Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademik

1. Penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan yang luas kepada berkaitan dengan *islamic store atmosphere*, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah akademik terkait faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Secara Teoritis

1. Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha kedepannya.

.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Islamic Store Admosphere

a. **Pengertian *Store Atmosphere***

Menurut Utami C.W *Store atmosphere* atau suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Melalui suasana toko dengan sengaja diciptakan, ritel berusaha untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga dan ketersediaan barang.

Menurut Gilbert dalam bukunya Bob Foster menyampaikan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. [9] Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa *Store Admosphere* adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak, fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.[10] Menurut Berman, Evans dan Chatterjee terdapat elemen – elemen *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya : *eksterior store, general interior, store layout dan interior display*.[11]

Menurut Berman dan Evant *Store Atmosphere* adalah pentingnya bagi toko untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko untuk membangun citra dan menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma untuk mensimulasikan respon

---

[9] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2008 hal 61.

[10] Lili Karmela f, Jujun Junaedi, *Pengaruh Store Admosphere terhadap minat beli konsumen pada toserba griya kuningan*, Equilibrium vol. 5 No. 9, 2009 hal 95

[11] Asah Hidayah Putri, *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib*, 2020, Journal of Business and Economics Reseach, Vol 1 No 3 Hal 245.

persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.[12]

Islamic Store Atmosphere

Islamic Store Atmosphere (suasana toko islami) adalah konsep terhadap rancangan dan tata toko yang mencerminkan nilai – nilai dan prinsip Islam serta menghadirkan kenyamanan berbelanja atau melaksanakan kegiatan sesuai dengan keyakinan konsumen Islam. Islamic Store Atmosphere mencakup berbagai elemen antara lain : music, tata letak toko, dekorasi , jenis produk yang ditawarkan serta interaksi dengan konsumen sesuai dengan kaidah Islam. [13]

b. **Faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere***

Factor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut Endang adalah

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

   Adalah karakteristik umum dari karyawan yang dimiliki sebagai mana contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2. Jenis barang dagangan

   Adalah jenis barang yang ditawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang kemudian menentukan suasana yang ingin diciptakan.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

   Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4. Bunyi suara

---

[12] Dita Murinda Katarika, P*engaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung*, Jurnal Ecodemica Vol 1 No2 , 2017, Hal 164 .

[13] Wahyu Feriyanto, *'Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*', *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 7*, 2022, 25–54.

Music dapat berdampak respon positif ataupun negative dari pelanggan. Music dapat membuat konsumen memilih menetap lama atau hanya singkat. Music juga akan mempengaruhi image dari toko dan menarik pembeli.

5. Aroma

   Aroma atau bau juga mempengaruhi keadaan dan suasana hati di toko. Hal ini dapat sebagai media untuk memperluas dari strategi pemasaran.

6. Factor visual

   Warna dapat berdampak pada penciptaan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat – tempat tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan memadai akan juga mempengaruhi kenyamanan dan durasi lama waktu pengunjung menghabiskan waktu di toko kita.[14]

c. **Unsur – unsur *Store Atmosphere***

Menurut Ma`ruf menyampaikan bahwa atmosfer dapat tercipta dari gabungan unsur – unsur sebagai berikut :

1. Desain Gerai

   Hal ini mencakup desain di lingkungan toko yaitu desain eksterior , *layout* dan *ambience*.

2. Perencanaan Toko

   Perencanaan mencakup pada layout atau tata letak dan alokasi ruang.

3. Komunikasi Visual

   Komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *instore communication*.

[14] Ade Tiara Yulinda, *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu*, Jurnal Ekombis Review- Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2021, Hal 3.

4. Penyajian merchandise

   Teknik dan penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*.

d. **Indikator *Store Atmosphere***

   Menurut Berman dan Evans indicator *store atmosphere* adalah

   1. *Exterior*

      Exterior berguna untuk membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, dan menarik konsumen.

   2. *General interior*

      General interior ini digunakan untuk memancing konsumen secara visual untuk datang ke toko kita.

   3. *Store layout*

      Store layout berguna untuk menentukan lokasi dan fasilitas dan manfaat ruangan café dengan efektif agar terlihat menarik dan unik.

   4. *Interior Display*

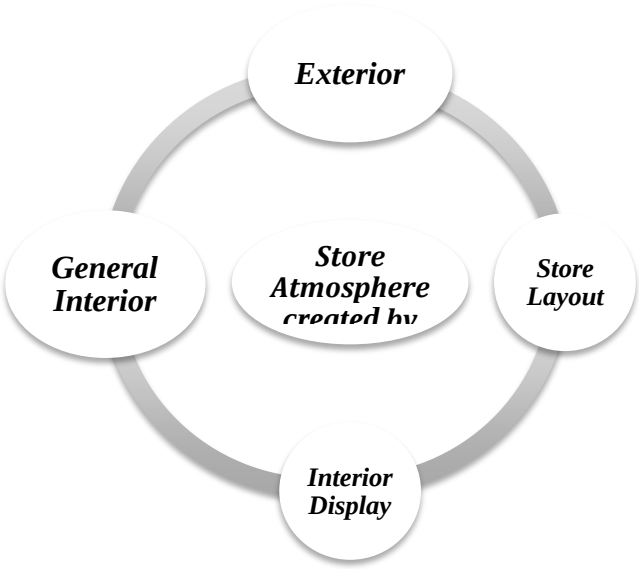
      Dekorasi sesuai tema, gambar, atau poster yang ditempel, warna tembok dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana store serta menarik konsumen.

e. **Elemen Store Atmosphere**

   Store atmosphere memiliki elemen – elemen yang menunjukan suasana yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior, general interior, store layout* dan *interior display*.

Gambar 2.1

Elemen Store Atmosphere menurut Berman dan Evan



Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans , Patrali Chatterjee (2018) Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13 , Global Edition, UK : Pearson

1. *Exterior*

Berman dan Evan menyampaikan bahwa eksterior toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan penuh perhitungan. Bagian depan toko mencerminkan gambaran total keseluruhan toko. Bagian depan toko yang dimaksud adalah adanya marquee, pintu masuk, etalase, pencahayaan dan bahan bangunan. Marquee adalah tanda menampilkan nama toko dan dapat dihias sesuai keinginan dan kreativitas masing – masing. Untuk pintu masuk yang akan dipakai perlu pertimbangan antara lain : jumlah pintu masak, tipe pintu masuk, dan jalan masuk.

Merencanakan tampilan eksterior yang unik harus melalui survey dan pengamatan hal ini disebabkan dapat mempengaruhi citra toko dan menarik minat konsumen.

2. *General Interior*

General interior dapat mempengaruhi emosi konsumen saat datang ke toko yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perpaduan antara pemilihan lantai (*flooring*), pencahayaan (*lighting*), warna, aroma dan suara yang akan mempengaruhi hati konsumen. Perlengkapan toko dapat direncanakan untuk menyesuaikan kebutuhan dan keadaan.

3. Store Layout

Penataan tata letak toko atau store layout dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja. Tata letak toko mencakup alokasi ruang, klasifikasi penawaran produk, penentuan pola lalu lintas di dalam toko, penentuan kebutuhan ruang toko, penentuan pemetaan lokasi di dalam toko dan menyusun produk individu. Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar dapat mengetahui luas ruang yang dibutuhkan dan penataanya sesuai fungsional. Alokasi ruang lantai toko dibagi menjadi beberapa kategori :

a. Ruang penjualan

   Adalah ruang yang dimanfaatkan untuk menampilkan merchandise, demonstrasi produk dan interaksi antara penjual dan pembeli.

b. Ruang merchandise

   Adalah ruang untuk menyimpan produk – produk yang tidak ditampilkan.

c. Ruang karyawan

   Adalah ruang khusus karyawan untuk ganti baju dan istirahat.

d. Ruang konsumen

Adalah ruangan yang disediakan bagi pelanggan meliputi lounge, kamar mandi, tempat parker, kursi, ruang ganti dan lain – lain. Mengklasifikasikan produk dapat meminimalisir resiko. Produk diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsi
2. Mengklasifikasikan produk berdasarkan motivasi pembelian
3. Mengklasifikasikan produk berdasarkan segmentasi pasar
4. Mengklasifikasikan produk berdasarkan daya simpan

Terdapat dua jenis pola untuk menentukan pola lalu lintas di dalam toko adalah Straight (*Gridiron*) Traffic Flow dan Curving (*Free – Flowing*) Traffic Flow. Straight (*Gridiron*) Traffic Flow adalah penempatan display dan rak dengan pola persegi atau gridiron. Sedangkan Straight (*Gridiron*) Traffic Flow adalah penempatan display dan rak secara bebas. Dengan interior display toko dapat memberikan peranan penting dalam membangun store armospher yang baik bagi konsumen. Hal ini akan berdampak menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan peran dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Jenis jenis interior display yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan adalah

1. Assortment Display

Adalah tampilan display yang bermacam – macam. Terdapat dua jenis assortment display yaitu open assortment display dan close assortment display. *Open assortment display* membawa konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Sedangkan close assortment display membawa konsumen untuk melihat produk – produk perusahaan tapi tidak untuk dicoba atau disentuh.

2. *Theme- setting display*

Adalah tampilan display berdasarkan tema yang ditetapkan atau berdasarkan suasana yang spesifik. Hal ini membuat akan variasi tema dengan musim atau acara khusus.

3. *Ensemble display*

Adalah tampilan display dengan cara bundle produk. Bundle produk biasa ditampilkan daripada menampilkan produk secara terpisah. Konsumen lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membayangkan bundle produk.

4. *Rack display*

Adalah tampilan untuk menggantung produk dengan rapi atau untuk menampilkan produk dengan rapi. Tampilan rak harus di pertahankan dengan hati – hati karena konsumen memiliki potensi untuk mengacak – acak produk atau tidak mengembalikan produk berdasarkan tempat yang sesuai.

5. *Cut case*

Adalah tampilan yang terbilang murah karena meninggalkan produk di tempat asalnya. *Cut case* biasa digunakan untuk menampilkan barang – barang yang sedang diskon.[15]

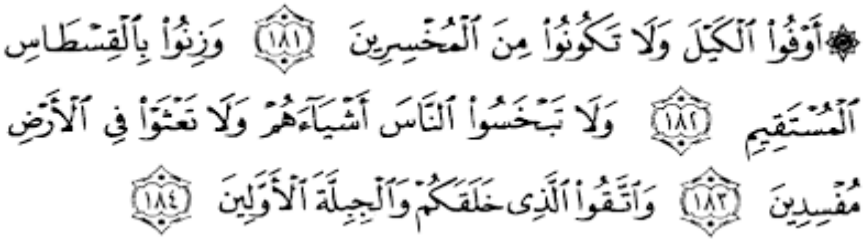
f. ***Islamic Store Atmosphere***

Store atmosphere dalam kajian islam merujuk pada awal pemahaman bagi peristiwa serta realitas kehidupan manusia. Manusia yang diciptakan dan diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang ada pada dirinya. Secara umum *store atmosphere* dipandang dari sudut islam dapat dibedakan dengan *store atmosphere konvensional* adalah desain interior, desain eksterior,

[15] KWIK Kian Gie School of Business, IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika KWIK Kian Gie) Hal 10

layout serta suasana yang ada di dalam toko.[16] Suasana toko akan terjadi interaksi atau komunikasi antara karyawan toko dengan pelanggan. Interaksi terjadi karena karyawan toko menjelaskan produk – produk yang dijual serta menjelaskan kualitas produk sehingga menarik pelanggan dan interaksi bisa terjadi jual beli atau proses perdagangan.

Dalam islam sudah mengenal proses perdagangan sejak zaman dahulu, proses perdagangan bertujuan memenuhi kebutuhan manusia. *Store atmosphere* dalam perspektif islam dapat diterapkan cara berdagang yang jujur dalam pemberian informasi produk yang dijual. Hal ini dituangkan dalam Qs. Asy- Syura` ayat 181-183.[17]


أَوْفُوا۟ ٱلْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا۟ مِنَ ٱلْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا۟ بِٱلْقِسْطَاسِ
ٱلْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا۟ ٱلنَّاسَ أَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا۟ فِى ٱلْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ وَٱتَّقُوا۟ ٱلَّذِى خَلَقَكُمْ وَٱلْجِبِلَّةَ ٱلْأَوَّلِينَ ﴿١٨٤﴾

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.

182. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.

183. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak – haknya dan janganlah kerusakan di bumi.

Uraian dari ayat diatas mengandung makna bahwa identitas seorang muslim dibangun melalui komitmen yang kuat terhadap ajaran agama terutama untuk nama baik dan kehormatannya. Dengan demikian jika menginginkan reputasi yang positif dalam pandangan konsumen perlu menyampaikan citra dan kesan yang positif agar memperoleh

---

[16] Dhika Amalia Kurniawan and others, 'JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan) *Analisis Implementasi Islamic Store Attributes Dan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Survey Pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)', 4.April (2019), 85–101.*

[17] Wahyu Feriyanto, *Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening*, Prosiding Konsteleasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 7 , 2022 hal 29

kepuasan konsumen. Salah satunya dengan memperhatikan suasana toko. Menurut Wicara (2023) menyampaikan bahwa desain lingkungan mulai dari tampilan visual, pencahayaan, musik dan aroma toko adalah faktor yang membentuk suasana dari toko dan akan mengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hussain dan Ali (2018) menyampaikan bahwa suasana toko meliputi kebersihan (*cleanliness*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), tampilan atau tata letak (*display* atau *layout*) mempengaruhi keputusan pembelian. [18].

g. **Teori Dasar Islamic Store Atmosphere**

Konsep dari Islamic Store atmosfer tidak hanya tentang estetika visual namun juga mencukup keseluruhan pengalaman dirasakan oleh pelanggan yang akan dipengaruhi oleh elemen-elemen desain fisik baik di lingkungan sosial dan faktor simbolik yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Ada beberapa hal tentang teori dasar dari Islamic Store atmosfer ini yang sangat relevan dalam 5 tahun terakhir antara lain :

1. Teori *Stimulus - Organism - Response* (SOR) diperluas dengan nilai Islam

Teori ini menyampaikan bahwa lingkungan atau stimulus akan mempengaruhi keadaan internal individu di mana akan menghasilkan respon seperti minat untuk membeli ataupun kepuasan. Dalam aplikasi konteks Islam selama 5 tahun terakhir lebih menekankan bahwa stimulus lingkungan toko islami harus selaras dengan nilai-nilai Islam di mana seperti desain interior yang sederhana dan elegan, penggunaan warna-warna yang menyenangkan kemudian tata letak yang memudahkan pemisahan baik dalam hal produk ataupun layanan

[18] Muhammad Iqbal Luqyanfalah Winayaputra and Desi Putri Trisnawati, '*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Tehadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening*', Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10.2 (2024) <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>.

tertentu kemudian dengan alunan musik atau bacaan Alquran yang lembut untuk memicu respon positif gimana perkembangan terkini penelitian terbaru menambahkan dimensi spiritual dan etis pada organisme akan menimbulkan perasaan kedamaian dan ketenangan dalam transaksi sesuai dengan prinsip syariah.

2. Teori identitas sosial dan kelompok referensi dalam komunitas muslim

Teori ini menjelaskan individu yang mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial tertentu di mana norma serta nilai kelompok tersebut mempengaruhi perilaku. Aplikasi teori identitas sosial dalam konteks Islam menjadikan tokoh islami tidak hanya sekedar untuk berbelanja namun juga sebagai wadah untuk berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai Islam baik dalam mengedepankan ukhuwah persaudaraan.

3. *Teori Place Attachment* dan *Sense of Belonging*

Teori ini menjelaskan bagaimana individu mengembangkan ikatan emosionalnya dengan suatu tempat untuk menghasilkan perasaan nyaman. Aplikasi teori ini *Islamic Store Atmosfer* dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan dan estetika islami untuk meningkatkan *place attachment*. Pelanggan akan menjadi betah karena nilai-nilai yang direpresikan selaras dengan keyakinan.

4. Teori Pengalaman Multidimensional (*sensory Marketing* dalam Konteks Islam)

Teori ini lebih menekankan akan pentingnya melibatkan panca indra pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang sangat berkesan untuk aplikasi dalam kata islami di mana 5 tahun terakhir ini semakin banyak foto tokoh yang menyediakan pentingnya sensory marketing yang sesuai dengan prinsip Islam.

5. Teori Transparansi dan Kepercayaan dalam Konteks Etika Bisnis Islam

Teori ini membahas tentang kepercayaan di mana menjadi pondasi penting dalam hubungan bisnis. Transparasi dalam profesional produk dan layanan membangun kepercayaan pelanggan untuk aplikasi dari teori ini Islamic Store Atmosphere membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur informasi produk yang jelas dan pelayanan yang adil serta bertanggung jawab sesuai dengan syariah.[19]

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Arianto diartikan sebagai berfokus memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan kebutuhan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kasmir kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang bertujuan untuk memberikan kepuasaan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh beberapa para ahli diantaranya :

1. Menurut Batingggi dan Badu Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.
2. Menurut Goetsch dalam Siswanto kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. Menurut Tjiptono kualitas jasa atau pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

[19] Siti Paradita and S Br Mtd, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh', 5.3 (2020), 469–87.

b. Unsur – Unsur Kualitas Pelayanan

1. *Reliability* (Keandalan)

   Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Assurance* (Jaminan dan kepastian)

   Adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahan untuk memenuhi rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Beberapa komponen yang sangat penting dalam unsur ini antara lain : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

3. *Tangible* (Berwujud)

   Adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan serta penampilan pegawai.

4. *Empathy* (Empati)

   Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat invidual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati dalam pelayanan adalah perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan pemahaman dari masing – masing tersebut.

5. *Responsiveness* (Ketanggapan)

   Adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsive dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. Indikator kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmors dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

d. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono adalah :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan).
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan *front line* .
4. Gap komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang mengingatkan atau bahkan

menurut layanan yang bersifat personal atau berbeda dengan pelanggan lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
7. Visi misi jangka pendek.

   Christian Gronroos dalam Rolando menyampaikan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain menjaga dan memperhatikan bahwa pelanggan akan merasakan kepuasaan kualitas pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem, spontanitas, penyelesaian masalah, dan perbaikan.

e. Prinsip – prinsip kualitas pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari layanan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan kualitas pelayanan harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra antara lain :

1.) Kepemimpinan strategi kualitas harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak.
2.) Pendidikan semua personil dari manager puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
3.) Perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan untuk mencapai visinya.
4.) Proses review adalah satu satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasinal.
5.) Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.
6.) Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa antara lain :

a. Ketepatan waktu kualitas pelayanan.
b. Akurasi kualitas pelayanan.
c. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan kualitas pelayanan.
d. Tanggung jawab.
e. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan.
f. Variasi model kualitas pelayanan.
g. Kualitas pelayanan pribadi.
h. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan.
i. Atribut pendukung kualitas pelayanan berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, dan AC. [20]

f. Teori Dasar Kualitas Pelayanan

Teori dari kualitas pelayanan relatif stabil akan tetapi muncul perkembangan dan penekanan baru dalam beberapa tahun terakhir antara lain :

1. Penegasan kembali model SERVQUAL dan dimensinya

Model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman yang sering disebut dengan model PZB dengan lima dimensinya *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) , *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati).

2. Peran pengalaman pelangan (*Customer Experience*)

3. Dampak teknologi pada kualitas pelayanan

Teori dasar kualitas pelayanan bertumpu pada model SERVQUAL tetap relevan namun pada lima tahun terakhir

[20] Andi Riyanto, '*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan', Kepuasan Pelanggan*, 2018, 19.

penekanan semakin mencakup pentingnya pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dampak transformatif teknologi, pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan melalui model seperti kano dan peningkatan personalisasi serta empati dalam interaksi layanan.

3. Digital marketing

a. Konsep Digital marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan menyampaikan digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Sedangkan Kleindl dan Burrow menyampaikan bahwa digital marketing adalah upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen.

Konsep digital marketing mencakup 4 hal antara lain :

1. Konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang berkualitas.
2. Konsep produksi bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas , fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen.
3. Konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya.
4. Menguasai konsep filosofis perusahaan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen .
5. Konsep pemasaran berwawasan social.[21]

b. Manfaat Digital marketing

Penerapan digital marketing memberikan manfaat antara lain :

---

[21] Ivonne Ayesha, *Digital marketing (tinjauan konseptual)*, PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022, Hal 17

1. Kecepatan Penyebaran

   Perusahaan memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat melakukan secara cepat, terukur secara realtime dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

   Penggunaan digital marketing membantu mengevaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi yang diperoleh konsumen dapat lebih detail mulai dari jumlah konsumen, peningkatan persentase penjualan dari setiap promosi.

3. Jangkauan yang lebih luas

   Digital marketing dapat menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai daerah hingga penjuru wilayah.

4. Upaya yang murah dan efektif

   Digital marketing dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan terutama biaya tambahan untuk hal hal yang dirasa dapat diminimalkan.

5. Upaya perusahaan membangun nama brand

   Upaya untuk membangun nama perusahaan agar lebih baik dapat dilakukan dengan digital marketing hal ini dapat membuat konsumen mengumpulkan informasi tentang brand perusahaan di media social.

c. Jenis Digital marketing

Ada beberapa jenis digital marketing yang dipilih perusahaan sebagai upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya antara lain :

1. Website

   Jenis ini menunjukan profesionalisme perusahaan karena membantu konsumen dan masyarakat untuk memahami bisnis

perusahaan dan sebagai media promosi yang efektif dan mudah dijangkau.

2. Seach Engine Marketing

   Jenis ini adalah upaya perusahaan membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam system mesin pencari.

3. Seach Engine Optimization

   Jenis ini adalah upaya perusahaan untuk promosi yang relatif lama dan murah.

4. Social Media Marketing

   Teknik yang dipergunakan untuk menyebarkan informasi melalui platform di media social.

5. Online Advertising

   Teknik ini merupakan promosi internet berbayar hal ini bertujuan untuk memperoleh konsumen lebih cepat.

6. Email Marketing

   Teknik penyebaran informasi kepada konsumen tentang produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas dan informasi lainnya.

7. Video Marketing

   Upaya untuk memperkenalakan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan dan teknik video marketing.

d. Kesalahan dalam Digital marketing

Beberapa kesalahan yang sering dilakukan oleh para marketer online yang mempraktekan strategi marketing antara lain :

1. Tidak memberikan respon terhadap feedback yang datang di sosial media.
2. Terlalu berpusat pada promosi produk dan bukan pada konsumen.
3. Tidak mengakui kesalahan.

4. Membawa konten yang sudah pernah dibahas sebelumnya. [22]

e. Pentingnya Digital marketing

Digital marketing sangat amat penting hal ini disampaikan oleh Burgess memberikan pengetahuan yang tepat dan mendapatkan kepercayaan melalui berbagai strategi dalam bentuk digital seperti branding, sosial media, pemasaran email, pemasaran konten dan influencer pemasaran. Digital marketing mendukung dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelaksana dan memudahkan kebutuhan pelanggan. [23]

f. Teori dasar digital marketing

Teori dasar digital marketing dalam lima tahun terakhir semakin menekankan pada pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan relevan didukung oleh data dan teknologi disampaikan melalui postingan yang autentik dan berbagai saluran terintergasi. Prinsip dasar dari digital marketing antara lain :

1. Fokus yang lebih mendalam pada pengalaman pelanggan (*Customer Experience*)
2. Dominasi konten yang autentik dan relevan
3. Kekuatan data dan personalisasi yang didorong AI
4. Omnichannel marketing yang terintegrasi
5. Pentingnya dalam social media marketing
6. Pergeseran dalam media marketing
7. Peningkatan kesadaran etis dan privasi

g. Keputusan Pembelian

1. Konsep Keputusan Pembelian

---

[22] Herman, *Persaingan Dunia Digital* , Journal of Management and Marketing, vol 2 No. 1 (2009) hal 21

[23] Nadila Kania, 'Digital marketing (Marketing Strategic In Digital Area)', *Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta*, 2020, 1–52.

Keputusan pembelian adalah pilihan dari dua alternative atau lebih. Menurut Sudaryono (2016 : 99) menyampaikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli karena harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak adalah titik penentu. Sedangkan menurut Tjiptono dan Hidayati (2018) menyampaikan keputusan pembelian adalah langkah – langkah konsumen memahami masalah, mencari petunjuk terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan untuk membeli dan melakukan tindakan atau perilaku setelah pembelian.[24] Menurut Febrinaz (2018) keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Selanjutnya akan dipergunakan untuk pedoman dalam pengambilan keputusan.[25]

2. Indicator Keputusan Pembelian

Indicator – indicator dalam keputusan pembelian antara lain :

a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Memberikan rekomentasi kepada orang lain
d. Memutuskan membeli karena menyukai merek
e. Membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
f. Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya
g. Pembelian ulang

---

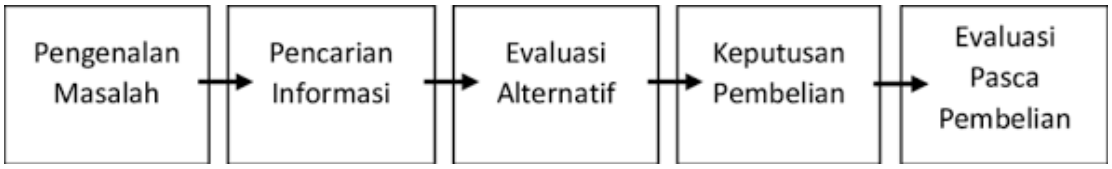
[24] Tarisa Aulia, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Pengunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee di Bandar Lampung*, 2023, SMART : Strategy of Managemet and Accounting through Reseach And Technology, Vol 2 No 2 Hal 60

[25] Doni Marlius, *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji*, Jurnal Economina Vol 2 No. 2, 2023 hal 3

h. Kualitas produk yang didapatkan pembeli.[26]

3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahapan antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap – tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang umum dilakukan oleh konsumen menurut Kotler, Philip dan Keller (2009) terdapat lima hal antara lain :



Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat didasarkan pada rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti seorang haus atau lapar ingin mencoba suatu menu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang ada keinginan akan terdorong untuk mencari informasi terkait kebutuhan yang diperlukannya baik melalui media langsung maupun media tidak langsung seperti media sosial. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat bagian sebagai berikut :

1. Sumber pribadi

   Sumber pribadi dapat berasal dari keluaga, tetangga dan kenalan.

[26] Wirawan Widyanarko, *Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Kirim e- commerce Shopee Indonesia*, 2023, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Hal 680 Vol. 680 4 No. 5

2. Sumber komersial

   Sumber komersial dapat berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.

3. Sumber publik

   Sumber publik dapat berasal dari media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.

4. Sumber pengalaman

   Sumber pengalaman dapat berasal dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahapan ini dipandang sebagai proses yang berorientasi kognitif. Kognitif yang dimaksudkan adalah menganggap konsumen membentuk penilaian terhadap produk dengan kondisi sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Konsumen akan membentuk preferensi atas pilihan yang akan di pilih dan akan membentuk niat membeli yang sesuai dengan kriterianya.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen yang telah melakukan pembelian akan mengalami kemungkinan tidak sesuai dengan ekspetasi yang telah diharapkan sebelumnya. Komunikasi pemasaran perlu meyakinkan dan evaluasi terhadap pengukuhan pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman. [27]

f. Keputusan pembelian konsumen

Kotler dan Armstrong menyampaikan enam keputusan pembelian yang dilakukan pembeli antara lain :

---

[27] Store Atmosphere and others, '*Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Clave Cafe Kota Jambi* Di Susun Oleh : Mohammad Orinaldi S . E , M . Si Nur Maulida Jamdes Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi PENDAHULUAN Perkembangan Bisnis Saat '.

1. Pilihan produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Barang yang akan dipilih terutama makanan atau minuman harus yang halal dan baik (halalan thayyibah) secara zat dan cara memperolehnya. Sesuai dalam firman Allah Swt Qs. Al Baqarah ayat 168 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ
ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapaat dimuka bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

2. Pilihan merek

   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri.

3. Pilihan saluran distribusi

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara yang akan dipakai untuk melakukan pembelian. Mulai dari faktor lokasi, harga murah, kenyaman berbelanja dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda – beda dan tujuan pembelian tersebut. [28] Pembelian yang dilakukan perlu memastikan beda antara kebutuhanan dan keinginan. Hal ini terdapat dalam firman allah Qs. Al – A`raf : 31

[28] Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Jakarta: Indeks*, 2008.

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Artinya : *hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih – lebihan. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang – orang yang berlebih- lebihan.*

Manusia diberikan kebebasan oleh Allah SWT untuk mengkonsumsi apapun yang diinginkan, namun harus tetap dalam perintah allah. Nongkrong di Coffee Shop sudah menjadi perilaku konsumtif masyarakat diera saat ini karena coffee shop sangat marak di tengah – tengah masyarakat. Coffee shop sendiri menjadi tempat hangout dan menjadi sebagai the second home bagi generasi millennial. Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Hal ini menjadi tolak ukur karena dapat memberikan cara pandang yang mempengaruhi kepribadian manusia. Nongkrong di coffee shop menjadi perilaku konsumsif generasi millennial yang memakan waktu dan biaya yang besar. Qs. Al- A`raf : 31

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Artinya : " Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih – lebihan. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang – orang yang berlebihan ".

Dalam bidang konsumsi, islam tidak mengancurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas.[29] Secara hirarkis kebutuhan manusia

[29] Atmosphere and others.

meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Karakteristik konsumsi dalam ekonomi syariah antara lain :

1. Konsumsi bukan aktifitas tanpa batas, melainkan dibatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara`.
2. Konsumen rasional maka senantiasa membelanjakan atau konsumsi sesuai dengan kebutuhan.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi syariah (*mustawa al – kifayah*)

   Ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Di bawah mustawa kifayah seseorang akan masuk kedalam kebakhilan hingga berujung pada kematian. Sedangan mustawa kifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat berlebihan – lebihan. Dua tingkatan ini dilarang dalam syariah islam.
4. Prinsip Kuantitas

   Salah satu prinsip kuantitas yang dimaksudkan adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, tidak pemborosan waktu dan tenaga, tidak bermewah – mewahan. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran untuk wujud kuantitas dalam konsumsi. [30]

g. Keputusan Pembelian menurut Pandangan Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan disampaikan dalam beberapa dalil yang bersifat umum namun dapat menerangkan segala aktifitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan dalam sifat adil dan berhati hati dalam menerima informasi seperti dalam Qs. Al Hujurat : 6

[30] Muhammad Ridwan, *Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam* , Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat , STMIK Dipanegara Makassar, 2019 hal 328

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ إِن جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوٓا۟ أَن تُصِيبُوا۟ قَوْمًۢا
بِجَهَٰلَةٍ فَتُصْبِحُوا۟ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَٰدِمِينَ ٦

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim perlu hati – hati dalam menerima berita atau informasi. Ayat ini didasarkan pada sikap hati – hati umat Islam dalam menentukan keputusan mengkonsumsi sebuah produk. Seperti mengkonsumsi menu yang telah dipesan pada *coffee shop*. Al- qur`an dan hadits memberika petunjuk yang jelas terkait konsumsi agar perilaku konsumsi manusia menjadi lebih terarah dan jauh dari sifat hina karena perilaku konsumsinya. Pentingnya untuk memilih profuk halal juga dijelaskan dalam Qs. Al – Baqarah : 168.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ
ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata untuk memenuhi kepuasaan akan barang melainkan mencapai kepuasaan dunia akhirat. Kepuasaan tidak hanya berkaitan dengan kebendaan melainkan dengan ruhiyah atau spritual dan kepuasaan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen yang rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat mengontrol

perilakunya agar dapat mencapai kepuasaan maksimal sesuai dengan norma – norma Islam dengan *maslahah*.[31] Allah Swt juga berfirman dalam Qs.Al – Maidah : 100 yang berbunyi :

قُل لَّا يَسْتَوِي ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ ۚ
فَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ يَٰٓأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

artinya : "Katakanlah: 'Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan'."

Ayat diatas menjelaskan bahwa pembahasan halal yang bermanfaat lebih baik daripada banyak pembahasan haram yang menimbulkan mudarat. Orang yang berakal akan menjauhi hal – hal yang haram dan akan menerima hal yang halal cukup baginya. Hal ini akan memberikan keuntungan di akhirat. Islam memberikan kebebasan dalam menjalankan harta individual kepada manusia dalam konsumsi, bebas memilih konsumsi,membeli barang yang baik, halal demi memenuhi kebutuhan dengan ketentuan tidak melanggar batas – batas konsumen. Islam pun mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik. [32]

h. Teori dasar keputusan pembelian

Keputusan pembelian masih relevan dengan model klasik akan tetapi perlu adanya penekanan dan perkembangan baru dalam lima tahun terakhir antara lain :

1. Integrasi pengalaman pelanggan (CX) dalam proses keputusan
2. Pengaruh digital dan omnichannel
3. Pentingnya kepercayaan dan bukti sosial
4. Peran emosi dan psikologi perilaku

---

[31] 'Surya Putra Perdana, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau menurut Perspektif Ekonomi Syariah*', 2019.
[32] Analisis Pengaruh Harga, 'Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water', 2020.

5. Personalisasi dan relevansi
6. Kesadaran etis dan nilai

Teori dasar keputusan pembelian dalam waktu lima tahun terakhir semakin kompleks dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya kesadaran aspek emosional dan etis.[33]

2.2 Kajian Terdahulu

Untuk kebutuhan penelitian dan kebutuhan referensi bacaan dalam penelitian, serta kajian terdahulu akan memperkuat teori dan menyesuaikan dengan fenomena yang terjadi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Devi Kafia Himmati Sholihah	Pengaruh Store Atmosphere Islami terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere islami terhadap keputusan pembelian di Café & Resto Angonjiwo Gresik. Hasil temuan penelitian ini adalah variabel store atmosphere islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga dipengaruhi oleh faktor lainnya.[34]
2.	Muhammad Iqbal Luqyanfalah Winayaputra	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Islamic Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Value Quality sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : 1. Kualitas pelayanan, Variasi produk, dan Islamic store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap value quality.

[33] Widi Antie Anzani, '*Prices And Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Empiris Pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold And Jewellery)'.
[34] Devi Kafia, Himmati Sholihah, and Abdul Hakam, '*Pengaruh Store Atmosphere Islami Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Cafe & Resto Angonjiwo Gresik)', 8.X.

			2. Kualitas pelayanan, Variasi produk, dan Islamic store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang. [35]
3.	Wahyu Feriyanto	Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening	Hasil temuan penelitian ini adalah Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awaress berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat terlihat semakin baik bahwa Brand Image, Islamic Store Atmosphere, Brand Awaress maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada produk Rabbani Semarang. [36]
4.	Mohammad Orinaldi,SE.M,Si	Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Clave Café Kota Jambi	Penelitian ini menganalisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Clave Café Kota Jambi dengan dilatar belakangi perkembangan bisnis yang cukup pesat. Hasil temua penelitian ini adalah store atmosphere, harga, pelayanan dan produk secara bersamaan memiliki pengaruh

[35] Muhammad Iqbal, Luqyanfalah Winayaputra, and Desi Trisnawati, '*Pengaruh Kualitas Pelayanan , Variasi Produk , Dan Islamic Store Atmosphere Tehadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening*', 10.02 (2024), 1994–2001.

[36] Wahyu Feriyanto, '*Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*', 2022, 25–54.

			terhadap keputusan konsumen muslim. [37]
5.	Natasya Tegar Nadila	Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk	Hasil temuan penelitian ini menunjukan harga, store atmosphere, dan lokasi bepengaruh terhadap keputusan pembelian di toko busana muslim mutif kertosono , nganjuk. [38]
6.	Ahmad Budiono	Pengaruh Store Atmosphere,Kualitas Pelayanan dan Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Store Atmosphere,Kualitas Pelayanan dan Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. Hasil temuan penelitian ini adalah Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh secara simultan dengan varibel lain terhadap keputusan pembelian.[39]
7.	Dian Sudiantini	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi	Penelitian ini bertujuan untuk memahami Store Exterior, Store Layout dan Interior Display secara bersamaan yang

[37] Store Atmosphere and others, 'Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Clave Cafe Kota Jambi Di Susun Oleh : Mohammad Orinaldi S . E , M . Si Nur Maulida Jamdes Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi PENDAHULUAN Perkembangan Bisnis Saat '.

[38] Natasya Tegar Nadila and others, '*Pengaruh Harga , Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian',* 5.3 (2024*)*.

[39] Achmad Imam and Anton Widio, '*Pengaruh Store Atmosphere d an Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati'*, 8.2 (2020), 65–78.

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Cinta Bekasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa Store Atmosphere berpengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian Kopi Cinta Bekasi. [40]
8.	Putri Rohana	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Hasil temuan penelitian ini adalah menunjuk terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian. [41]
9.	Efti Novita Sari	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru	Hasil temuan penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi di Djie Café Pekanbaru juga akan meningkat. [42]
10.	Achmad Imam Tantowi	Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui store atmosphere dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian ini adalah store atmosphere dan Experiential berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

[40] Dian Sudiantini, Gita Claudia, and Indah Cahyati Ningrum, '*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Cinta Bekasi'*, 02.06, 433–41.

[41] Pengaruh Kualitas Produk and others, '*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*', 0761.

[42] Lisman Dandi, Awliya Afwa, and Hazwari Hasan, *'Pengaruh Store Atmosphere Dan Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Pekanbaru (Studi Kasus Rehat Coffe) The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Promotion On Purchase Decisions At Coffee Shop In Pekanbaru* (CA', 11 (2023), 158–66.

			pembelian di kopi Daong Pancawati.[43]
11.	Khairul Iqbal	The Influence of Store Atmosphere on Cunsumer Purchasing Decisions at the Eiger Store (Study on the Eiger Store at Setia Budi Street, Medan)	Penelitian ini bertujuan untuk memgetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pelanggan pada Eiger Store Setia Budi Medan. Hasil temuan penelitian ini adalah Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[44]
12.	Muhammad Rafdy Farhan	The Influence of Store Atmosphere and Viral Marketing on Buying Decision (Study on Seis Café & Public Space Consumers on Sei Silau Street , Medan City)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Seis Café dan Public Space, menganalisis pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Seis Café dan Public Space.[45]
13.	Andriawan Pamungkas	Pengaruh Atmosphere Store, Brand Identity, Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris pada Kedai Kopi Janji Jiwa)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Atmosphere Store, Brand Identity, Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Minat Beli. Hasil dari penelitian ini adalah Store Atmosphere tidak berpengaruh positif terhadap terhadap minat

[43] Imam and Widio.

[44] Khairul Iqbal and others, '*The Influence Of Store Atmosphere On Consumer* (Study on the Eiger Store at Setia Budi Street , Medan)', 2.1 (2022), 255–64.

[45] *Medan City, 'The Influence Of Store Atmosphere And Viral*', 2.1 (2022), 241–54.

			beli dan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.[46]
14.	Gadis Dwi Inanta	The Influence of Service Quality, Shop Atmosphere and Word of Mouth on Purchsing Decisions at Coffee Shops such as Lenteng Agung South Jakarta City	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, word of mouth terhadap keputusan pembelian pada coffe shop. Hasil penelitian ini menunjukan tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan store admosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan semakin baik suasana store atmosphere dan promosi dari mulut ke mulut maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.[47]

[46] Andriawan Pamungkas and Diesyana Ajeng Pramesti, '*Pengaruh Atmosfir Store , Brand Identity , Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa*)', 1.1 (2021), 12–31 <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>.

[47] Gadis Dwi Inanta and others, 'The Influence Of Service Quality , Shop Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Coffee Shops Such As Lenteng Agung South', 4.4 (2023), 689–98 <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.877>.

15.	Magdalena	The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchase Decisions of Dreys Corner Coffee Products	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, pelayanan yang baik sehingga keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa price, place dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian namun product dan promotion tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. [48]
16.	Maudina Dewi	Harga dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Humble Coffee Majalengka	Penelitian ini menunjukan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [49]
17.	Yunni Rusmawati	Store Atmosphere . e-WOM, Quality of a Determinan of Purchase Decions at buyers	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable store atmosphere, e-WOM, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeliaan pada coffee shop.Hasil penelitian ini menyampaikan bahwa store atmosphere, e-WOM, dan kualitas pelayanan

[48] Case Study and others, 'The Influence Of Service Quality , Product Quality , And Brand Image On Purchasing Decisions', 12.3 (2024), 599–608 <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>.
[49] Maudina Dewi and Ihin Solihin, '*Harga Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Humble Coffee Majalengka*', 2.1 (2023), 25–33.

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [50]
18.	Gadis Dwi Inanta	The Influence of Service Quality, Shop Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Coffee Shops such as Lenteng Agung south Jakarta City	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, suasana toko, word of mouth terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Hasil penelitian ini menunjukan tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan dan variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian. Semakin baik suasana tempat dan promosi dari mulut ke mulut maka semakain tinggi keputusan pembelian di coffee shop. [51]
19.	Sulistiono	The Influence of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions case study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kebon Jati. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [52]
20.	Hendy Tannady	Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decions at	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap

[50] Muhammad Hafizh and Purnama Ramadani Silalahi, 'The Influence Of Digital marketing On Sharia Msme Income (Study Of Sharia Msmes In Deli Serdang Regency)', *El-Amwal*, 5.2 (2022), 34 <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v5i2.8863>.
[51] Inanta and others.
[52] City.

		Coffee Shops in Jakarta	keputusan pembelian di Coffe shop Stuja.[53]
21.	Erdinsyah Wurniarto	The influence of Store Atmosphere and Customer Emotion on Purchasing Desions at Blackcup Coffee and Roastery Manado	Penelitian ini menganalisis pengaruh suasana toko dan emost pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Black Cup Coffee and Roastery Manado. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Black Cup Coffee and Roastery Manado. [54]
22.	Khairul Iqbal	The Influence of Store Atmposhere on Consumer Purchasing Decisions at the Eiger	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemgaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eiger Store Setia Budi Medan. Hasil penelitian ini adalah Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [55]
23.	Lisman Dandi	The Influenceof Store Atmosphere and Social Media Promotion on Purchase Decisions at Coffee Shop in Pekanbaru (case study Rehat Coffee)	Penelitian ini menganalisis pengaruh store atmosphere dan sosial media promosi terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Hasil penelitian ini menunjukan store

[53] Hendy Tannady and Yohanes Totok Suyoto, '*Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shops in Jakarta Analisis Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Kopi Di Jakarta'*, 1.6 (2022), 749–58.

[54] *E Wuniarto and others, 'The Influence Of Store Atmosphere And Consumer Emotion On Purchasing Decisions At Blackcup Coffee And Roastery Manado* Jurnal Emba Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 497-506', 10.3 (2022), 497–506.

[55] Iqbal And Others.

			atmosphere and social media promotion mempengaruhi purchase decisions pada rehat coffee. Sedangkan Social media promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decisions.[56]

Kajian kajian terdahulu yang sudah disajikan dalam tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing adalah faktor – faktor yang krusial dan saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di sektor bisnis syariah. Poin penting yang membangun penelitian ini antara lain :

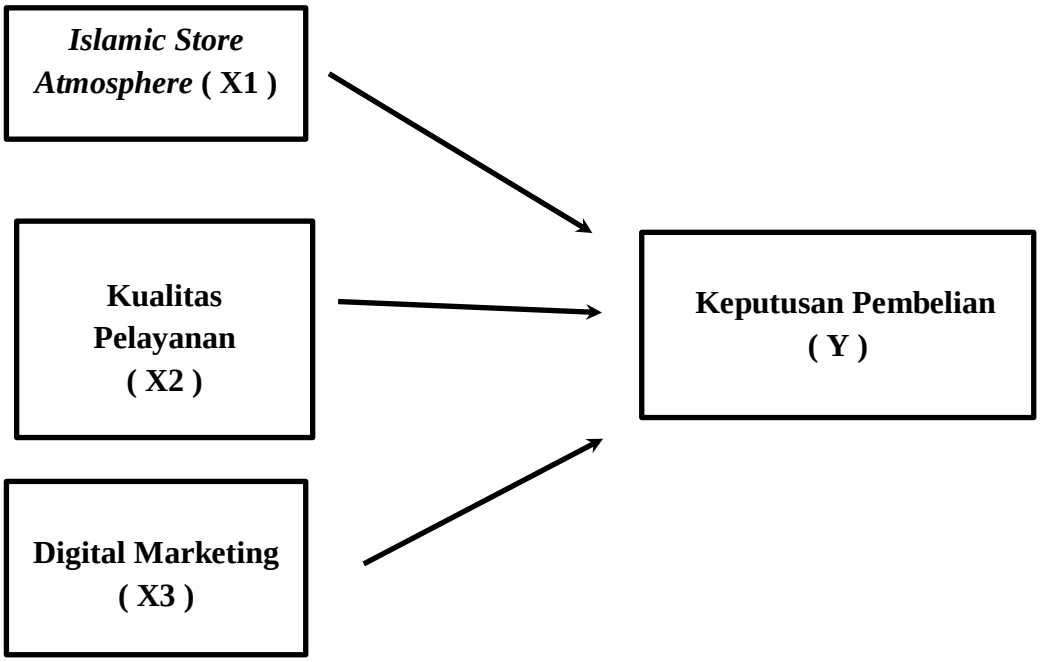
1. Islamic Store Atmosphere menciptakan daya tarik awal dan kenyamanan di lokasi, menarik konsumen yang mencari lingkungan sesuai dengan syariah.
2. Kualitas Pelayanan memastikan pengalaman transaksi yang positif, membangun kepercayaan, dan mendorong retensi konsumen melalui interaksi personal yang profesional dan berakhlak.
3. Digital marketing berperan dalam menjangkau konsumen lebih luas, membangun brand awareness secara online dan menfasilitasi proses pembelian yang efisien di era digital.

Ketiga variabel ini meskipun memiliki perbedaan dalam fokus dan mekanisme secara sinergis berkontribusi pada penciptaaan pengalaman berbelanja yang holistik dan sesuai syariah, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop*. Perbedaan antara penelitian ini terletak pada variabel yang dipergunakan dan cara pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dapat dilihat mulai dari fokus penelitian, elemen yang terkandung dalam penelitian dan mekanisme pengaruh dalam masing – masing penelitian.

[56] Dandi, Afwa, and Hasan.

2.3 Kerangka Konseptual atau Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi sebagai berikut :



X1 = *Islamic Store Atmosphere*

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Digital Marketing

Y = Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian Pengaruh *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi sebagai berikut :

H_1 = *Islamic Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Foresthree Kota Bukittinggi.

H_2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Foresthree Kota Bukittinggi.

H_3 = Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Foresthree Kota Bukittinggi.

H_4 = *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Foresthree Kota Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan menggunakan metode pendekatan asosiatif kuantitatif. Rusiadi berpendapat penelitian asosiatif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Top 5 *coffee shop* di Kota Bukittinggi yaitu Naluri Coffee Bukittinggi, Taruko Caferesto, Voca Café, Foresthree (Kali Nambah Signature X Kalis), dan Kopi Bana & Fallens` Kitchen dengan studi kasus Foresthree Kota Bukittingi. Foresthree berada di Jl. Dr. Abdul Rivai No. 30 RT. 6 Kayu Kubu, Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi. Penelitian ini akan mengambil sampel pengunjung yang datang ke 5 *coffee shop* tersebut. Penelitian dilakukan dengan studi kasus di Foresthree karena terdapat pembeda dari *coffee shop* lainnya yaitu terletak pada kreasi warna warni tanpa batas serta kualitas yang disajikan. Hal ini sepadan dengan pemahaman pada pentingnya proses dalam seduhan rasa juga semangat jiwa muda hal ini menjadi nilai Foresthree. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Maret hingga Agustus 2025.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber hasil tinjauan literatur baik buku dan jurnal. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data dari responden. Kuesioner berisi respon jawaban dalam bentuk *google form* disebarkan secara *offline*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi pelanggan *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian dan memberikan scan *QR code* yang menjadi link

kuesioner. Pelanggan mengisi kuesioner dengan durasi dua hingga lima menit dan hasil kuesioner langsung tersimpan pada google drive.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mana memiliki kualitas serta karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[57] Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Top 5 *Coffee Shop* di Kota Bukittinggi. Usia produktif sekunder 15 hingga > 36 tahun. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri – ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel adalah himpunan bagian atau subjek dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. [58] Dalam penelitian ini teknik pengambilan data sampel menggunakan teknik *Non – Probability Sampling.* Sugiyono menyampaikan bahwa *non probability sampling* atau pengambilan sampel secara acak adalah teknik yang tidak menyediakan ruang bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian. Hal ini dikarenakan populasi tidak diketahui atau belum ditetapkan.[59] Survey awal *top 5 coffee shop* terdapat kunjungan selama satu minggu adalah 100 pengunjung.

Adapun kriteria dan jumlah pengambilan sampel berikut adalah :

1. Kriteria Sampel

Konsumen yang berkunjung ke *top 5 coffee shop* setiap harinya tidak selalu sama hal itu kriteria pengambilan sampel adalah pengunjung berusia produktif 15 sampai 64 tahun, tepatnya menggunakan *non purposive sampling*. Penggunaan teknik ini untuk menentukan sampel yang ditemui sesuai dengan kriteria ditetapkan. Untuk penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dikarenakan jumlah populasi tidak tetap atau sering berubah. Berikut rumus Slovin :[60]

---

[57] Sugiyono, *Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*

[58] Gulo, *Metodologi Penelitian,* Jakarta : Grasindo, 2010 hal 78

[59] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif , Kualitatif dan R & D* hal 41

[60] Slamet & Aglis Andhita Hatmawan Riyanto, *Metode Riset Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen No Title* (Deepublish , Cv. Budi Utama, 2020)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

N = Jumlah besaran populasi

n = Jumlah besaran sampel

e^2 = Tingkat kepercayaan atau ketetapan yang diinginkan sebesar 5% (0,05)

$$N = \frac{n}{1 + n.(e)^2}$$

$$N = \frac{100}{1 + 100.\ 0{,}05^2}$$

$$N = \frac{100}{1 + 100.\ 0{,}0025}$$

$$N = \frac{100}{1 + 0{,}25}$$

$$N = \frac{100}{1{,}25}$$

N = 80 responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 80 responden. 80 sampel diambil dan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang mengunjungi Top 5 *coffee shop* di Kota Bukittinggi. Alasan menggunakan rumus diatas menganggap populasi yang dituju berubah – ubah.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Untuk dapat mempermudah dalam mengartikan variabel – variabel yang ada dalam penelitian, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

No	Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan atau Pernyataan	Ukuran Referensi
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keinginan untuk membeli produk 2. Keinginan untuk menggunakan produk 3. Memprioritaskan pembelian produk 4. Kesediaan berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk membeli produk	1. Kesadaran konsumen adanya *Coffee Shop* 2. Konsumen mulai mengunjungi Coffee Shop atas rekomendasi 3. Adanya kesesuaian kebutuhan konsumen dengan fasilitas yang tersedia di Coffee Shop 4. Adanya ketertarikan konsumen membeli produk 5. Menu yang ditawarkan selalu ready dan bervariasi	Likert
2.	*Islamic Store Atmosphere* (X1)	1. *Exterior* atau ruang luar bangunan 2. *General interior* atau bagian dalam toko 3. *Store layout* atau tata letak toko 4. *Interior Display*	1. Kebersihan Coffee Shop terjaga 2. Menggunakan *lighting* atau pencahayaan, pengharum ruangan, dan *temperature* yang membuat konsumen merasa nyaman dan meningkatkan daya	Likert

		atau tampilan dalam. 5. Kesediaan fasilitas ibadah dan penggunaan simbol – simbol islam	tarik 3. Nuansa perpaduan warna ruangan menarik untuk memaksimalkan rasa nyaman konsumen 4. Konsep penataan ruangan yang elegan dan sangat rapi 5. Memberikan music islami untuk menambah kenyaman konsumen 6. Keberadaan tempat ibadah yang bersih dan nyaman serta mengunakan ornamen dalam desain *interior* atau *eksterior*	
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Bukti Fisik 2. Reliabilitas 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	1. Kesesuaian fasilitas antara yang ditawarkan 2. Kecepatan pelayan melayani konsumen 3. Kesopanan pelayan melayani konsumen 4. Jaminan kesesuaian produk yang diberikan 5. Pemahaman	Likert

			kebutuhan konsumen	
4.	Digital marketing (X3)	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif	1. Konten 3 *coffee shop* mempengaruhi dalam mengambil keputusan menjadi konsumen 2. Tertarik meminta informasi mengenai menu setelah melihat digital marketing *coffee shop* 3. Menghabiskan waktu yang lama melihat konten *digital marketing coffee shop* 4. Menjadi pelanggan *coffee shop* setelah melihat *digital marketing coffe shop* 5. Mudah menemukan layanan dan informasi *coffee shop* melalui media sosial	Likert

a. Variabel *Independen* (bebas)

Menurut Sugiyono, variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian variabel *independen* adalah *islamic store atmosphere*, kualitas pelayanan dan digital marketing.

1. *Islamic Store Atmosphere*

Kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music dan aroma menyeluruh bernuansa islami akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

   Kualitas jasa atau pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

3. Digital marketing

   Kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan.

b. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang menjadi bentuk perilaku konsumen *top 5 coffee shop* di Bukittinggi.

3.6 Instrumen Penelitian

1. Instrumen Variabel Terikat

   a. Definisi Konseptual

      Definisi konseptual menurut Singarimbun dan Effendi adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan penulis dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan definisi operasional.[61]

   b. Definisi Operasional

      Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian maka penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Pengaruh *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas

[61] Singarimbun Masri, dan Effendi Sofyan , 2001, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES hal 121

Pelayanan dan *Digital marketing* merupakan variabel independen sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini mengunakan observasi dan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan responden yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap, perilaku serta karakteristik respondennya. Kuesioner efektif digunakan untuk penelitian yang memiliki jumlah sampel banyak karena pengisian kuesioner dapat dilakukan bersama – sama dalam satu waktu sehingga memudahkan peneliti mengumpulkan data. Dengan metode kuesioner responden dapat menjawab sesuai dengan keadaan. Dalam pengambilan data melalui kuesioner peneliti menggunakan skala likert. Skala ini merupakan skala psikometrik yang dapat diaplikasikan dalam angket dan survey. Dalam skala likert digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Pertanyaan atau Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data didalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini menggunakan media PLS dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik desktiptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat sebuah kesimpulan berlaku secara umum untuk membuat sebuah kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (sugiyono,2012). Statistik deskriptif memberikan interpretasi data yang lebih dan mudah dipahami. Setiap jawaban responden memiliki skor yang akan diperoleh nilai rata – rata yang diperoleh akan disesuaikan dengan range score yang telah dihitung untuk mengetahui keterangan dari butir pertanyaan.

2. Analisis Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi liniear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Islamic Store Atmosphere* (X^1) , Kualitas Pelayanan (X^2), dan Digital marketing (X^3) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y). Metode regresi liniear berganda dalam penelitian ini menggunakan PLS. Adapun model persamaan yang digunakan (sugiyono, 2012) yaitu :

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + s}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1\text{-}2}$ = Koefisien regresi berganda

X^1 = *Islamic Store Atmosphere*

X^2 = Kualitas Pelayanan

X^3 = *Digital marketing*

ε = standart errror [62]

[62] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta : PT Bumi Aksara , 2013) hal 2.

3.9 Pengujian Model

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ke valitan alat ukur yang di pergunakan dalam kuesioner penelitian. Untuk menguji validitas butir instrumen, maka dilakukan konsultasi dan pengujian kepada responden kemudian dianalisa dengan menghitung nilai korelasinya (Sugiyono, 2012). Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat memaparkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner sendiri. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Jika nilai r hitung ≥ r Tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012) mengetahui validitas, maka penelitian ini menggunakan rumus pearson product moment corelation coeficient (r), dengan ketentuan level signifikan 5% yang dibantu dengan program SPSS versi 25. Hal ini dilakukan agar informasi yang diperoleh valid dan reliabel. Adapun kriteria dalam Uji Validitas adalah Konsumen yang setidaknya pernah dua kali atau lebih mengunjungi *coffee shop*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah one shot atau pengukuran sekali saja, di mana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability. Metode yang dipakai digunakan untuk menemukan reliabilitas internal dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran dengan

menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach's yang merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggambarkan variasi dari item-item baik untuk format benar/salah, bukan seperti format skala likert, sehingga koefisien Alpha Cronbach's merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi internal consistency. Pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25, dimana butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Alpha Cronbach's > 0.8, maka reliabilitasnya sangat baik.
2. Jika nilai Alpha Cronbach's < 0.8, maka reliabilitasnya baik.
3. Jika nilai Alpha Cronbach's < 0.7, maka tidak reliabel

3. Uji Korelasi (Regresi)

Analisis korelasi adalah analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel. Tingkat hubungan tersebut dapat dibagi menjadi tiga kriteria yaitu mempunyai hubungan positif, mempunyai hubungan negatif dan mempunyai hubungan. Analisis regresi sederhana digunakan mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi sederhana pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_{3+}e}$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (Dependent Variable)

X : Variabel bebas (Independent Variable)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

Untuk mencari persamaan garis regresi dapat digunakan berbagai pendekatan (rumus) sehingga nilai konstanta (a) dan nilai koefisien regresi (b) dapat dicari dengan metode sebagai berikut :

$a = [(£Y.£X^2) – (£X.£XY)] / [(N.£X^2) – (£X)^2]$

$a= (£Y/N) – b(£X/N)$

$b = [N(£XY) – (£X.£Y)] / [(N.£X^2) –(£X^2)]$

Uji kolerasi adalah mencari ada tidaknya hubungan linier antara dua variabel :

a. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi
b. Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi

Persamaan regresi adalah persamaan matematika yang memungkinkan meramal nilai – nilai variabel terikat (Y) dari nilai –nilai satu atau lebih variabel bebas (X). Setelah diketahui ada hubungan atau pengaruh maka analisis digunakan untuk keperluan pendugaan variabel terikat (Y) dari nilai variabel bebas (X).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji homogenitas.

a. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Homogenitas

   Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi – variansi dua buah distribusi atau lebih.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Naluri Coffee Bukittinggi

Naluri Coffee Bukittinggi berada di Jl. Merapi No.126, Puhun Tembok, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26112. Naluri Coffee Bukittinggi memiliki beberapa elemen yang mendukung filosofi ini antara lain :

a. Suasana yang homey

   Beberapa ulasan menyebutkan bahwa naluri coffee bukittinggi memiliki suasana yang sangat nyaman dan membuat pengunjung merasa seperti di rumah nenek. Desain dengan lampu kuning temaram semakin menambah kehangatan tempat ini.

b. Kopi berkualitas

   Naluri Coffee dikenal dengan cita rasa kopinya yang autentik. beberapa menu andalan seperti cold brew dan espresso memiliki karakter rasa yang kuat, menunjukkan fokus pada kualitas bahan baku dan penyajian.

c. Tempat untuk bersantai dan berinteraksi

   Coffee shop ini sering direkomendasikan sebagai tempat yang cocok untuk bersantai, mengerjakan tugas, atau menghabiskan waktu berkualitas dengan teman maupun pasangan. Bahkan, lokasinya yang dekat dengan masjid menambah nilai bagi pengunjung yang ingin beribadah.

d. Pelayanan yang ramah

   Barista yang ramah menambah kenyamanan pengunjung dan menciptakan pengalaman yang positif. Coffee ini tidak hanya sebagai tempat minum kopi namun ruang untuk relaksasi dan interaksi sosial.

4.1.2 Profil Taruko Caferesto

Taruko Caferesto salah satu *coffee shop* di bukittinggi yang menyuguhkan nuansa alam yang asari kepada pengunjungnya. Coffee shop ini beralamat di

Kawasan Wisata Tabiang Takuruang, Jorong Jambak, Sianok Anam Suku, Iv Koto, Agam Regency. Konsepnya menyatu dengan alam dan menggunakan bangunan bergaya tradisional Minangkabau (rumah bagonjong). Lokasinya yang agak terpencil, namun menawarkan pemandangan spektakuler, mengindikasikan adanya keinginan untuk menciptakan sebuah "*hidden gem*" yang memberikan ketenangan dan keindahan bagi para pengunjung. Nama "Taruko" sendiri dalam bahasa Minang memiliki arti memulai sesuatu dengan konsep yang baru. Hal ini diperkuat oleh konsep *coffee shop* yang berbeda dari kebanyakan *coffee shop* lain, yaitu berada di dasar lembah dengan bangunan tradisional dan pemandangan alam yang mendominasi. Filosofi Taruko Cafe & Resto berakar pada beberapa hal antara lain :

a. Harmoni dengan Alam

   Lokasinya yang berada di dasar Ngarai Sianok dengan pemandangan tebing hijau dan sungai berbatu menunjukkan filosofi untuk menyatu dan menghargai keindahan alam sekitar. Pengunjung diajak untuk menikmati makanan dan minuman sambil merasakan ketenangan dan kesegaran udara lembah.

b. Keaslian dan Tradisi

   Penggunaan bangunan berbentuk rumah adat Minangkabau (bagonjong) mencerminkan keinginan untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya lokal kepada pengunjung. Hal ini juga memberikan sentuhan otentik pada pengalaman yang ditawarkan.

c. Pengalaman yang Berkesan

   Taruko Cafe & Resto tidak hanya menawarkan hidangan dan minuman, tetapi juga sebuah pengalaman yang unik dan tak terlupakan. Sensasi menikmati kopi atau makanan di tengah alam yang indah menjadi daya tarik utama.

d. Kenyamanan dan Kebersamaan

Suasana terbuka dan pemandangan yang menenangkan menciptakan ruang yang nyaman untuk bersantai, baik sendiri maupun bersama keluarga dan teman. Tempat ini menjadi pilihan untuk berkumpul dan melepaskan lelah

e. Potensi Lokal

Dengan menyajikan kopi dan hidangan lainnya, Taruko Cafe & Resto juga turut mendukung potensi dan produk lokal.

4.1.3 Profil Voca Café

Voca café adalah coffee shop yang beralamat di Jl. Batang Masang No.29, Belakang Balok, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi. Filosofi Voca Cafe berpusat pada beberapa aspek antara lain :

a. Modernity dan Style

Ulasan-ulasan seringkali menyoroti desain interior Voca Cafe yang estetik dan instagramable. Hal ini menunjukkan adanya filosofi untuk menciptakan ruang yang menarik secara visual dan sesuai dengan tren gaya hidup masa kini.

b. Community Hub

Voca Café menjadi tempat favorit bagi anak muda untuk berkumpul, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu bersama. Ini mengindikasikan filosofi untuk menjadi pusat komunitas yang nyaman dan welcoming.

c. Kualitas dan Inovasi Produk

Voca Cafe memiliki filosofi untuk menyajikan produk berkualitas dengan sentuhan inovasi agar tetap menarik bagi pelanggannya.

d. Pengalaman yang Menyenangkan

Suasana yang nyaman, desain yang menarik, dan pelayanan yang baik berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pengunjung. Filosofi untuk memberikan pengalaman yang positif dan berkesan menjadi penting bagi Voca Cafe.

e. Adaptasi dengan Tren

Desain yang terus diperbarui dan menu yang mungkin juga mengikuti perkembangan zaman, Voca Cafe menunjukkan filosofi untuk adaptif dan relevan dengan selera pasar yang dinamis.

4.1.4 Profil Foresthree (Kali Nambah Signature X Kalis)

Coffee shop satu ini berada di Jl. H. Burhan No.17, Birugo, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi. Coffee shop ini berlogokan pohon three of life yang berarti sebuah pohon megah yang mempresentasikan tiga cabangnya yaitu kopi, teh dan buah. Coffee shop ini memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan orang lain terletak pada kreasi warna tampa batas serta kualitas yang disajikan. Foresthree memberikan berbagai kebutuhan masyarakat pada bidang kuliner mulai dari minuman , makanan hingga cemilan.

4.1.5 Profil Kopi Bana & Fallen`s Kitchen

Kopi Bana adalahj coffee shop yang berfokus pada penggunaan biji kopi lokal Sumatera Barat atau bahkan memiliki ciri khas dalam metode penyajiannya. Keberadaannya menunjukkan bahwa Kopi Bana telah berhasil menarik perhatian para pecinta kopi di Bukittinggi. Filosofi Kopi Bana berakar pada beberapa hal antara lain :

a. Kualitas Kopi

   Coffee shop fokus utama tentu pada kualitas biji kopi dan proses penyeduhannya. Filosofi untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi kemungkinan menjadi landasan utama.

b. Kearifan Lokal

   Penggunaan nama " *Bana*" bisa mengindikasikan adanya filosofi untuk mengangkat atau mengapresiasi kearifan lokal dalam budaya atau produk kopi.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi (Studi Kasus *Coffee Shop* Top 5 di Kota Bukittinggi). Penelitian ini memiliki 460 orang responden yang

merupakan pengunjung dari *coffee shop* top 5 Kota Bukittinggi yang sudah melakukan kunjungan ke dua atau lebih. Kuesioner penelitian disebarkan sejak tanggal 22 April 2025 sampai dengan 22 Mei 2025 memperoleh 460 kuesioner. Indikator kuesioner yang diujikan dari 39 pernyataan terbagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama tentang data dan responden dan bagian kedua berisi tentang pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan judul penelitian.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden dapat dilihat hasil seperti dibawah ini :

I. Identitas Responden	
a. Nama Lengkap	460 responden
b. Jenis Kelamin	
Laki – laki	37%
Perempuan	63 %
c. Usia	
15 – 35 tahun	88,3 %
>35 tahun	11,7 %
d. Pekerjaan	
Pelajar / Mahasiswa	36 %
Wiraswasta	14 %
Ibu Rumah Tangga	18,5 %
PNS / PNSD	7,6 %
Karyawan Swasta / BUMN / BUMD	23,9 %
e. Pendapatan	
< 1. 500.000	43 %
> 1.500.000	57 %
f. Kunjungan ke Coffee Shop	
Sudah kunjungan ke 2	47 %
Sudah kunjungan > 2	53%

g. Saat ini menjadi pengunjung	
Naluri Coffee Bukittinggi	25%
Taruko Caferesto	20%
Voca Café	25%
Foresthree	20%
Kopi Bana & Fallens Kitchen	10%

1. **Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari laki – laki dan perempuan. Adapun frekuensi data jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 4.1

Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	170	37%
2.	Perempuan	290	63%
	Total	460	100%

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui responden laki laki berjumlah 170 orang atau 37 % dan responden perempuan berjumlah 290 orang atau 63%. Hal ini menunjukan responden perempuan lebih dominan daripada responden laki – laki.

2. **Usia**

Usia dalam penelitian ini diambil dari rentang usia 15 – 35 tahun dan usia > 35 tahun. Kriteria usia dalam kuesioner penelitian ini generasi Z usia 15 – 35 tahun dan tergolong generasi Y usia > 35 tahun. Adapun frekuensi dan persentase usia yang berpartisipasi dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 4.2

Frekuensi dan Presentasi Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15 – 35 tahun	406	88,3%
2.	> 35 tahun	54	11,7%
	Total	460	100%

Dengan hasil data yang sudah diperoleh dapat dilihat tabel 4.2 meliputi responden berusia 15 – 35 tahun sebanyak 406 orang atau 88,3 % sedangkan berusia > 35 tahun sebanyak 54 responden atau 11,7% hal ini menunjukan responden lebih dominan dari generasi Z.

3. Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi dalam penelitian ini terdapat beberapa profesi yang menjadi kategori.

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	165	36%
2.	Wiraswasta	65	14 %
3.	Ibu Rumah Tangga	85	18,5%
4.	PNS	35	7,6%
5.	Karyawan Swasta	110	23,9%
	Total	460	100%

Responden dengan pekerjaan atau profesi sebagai pelajar berjumlah 165 orang atau 36%, responden dengan profesi sebagai Wiraswasta berjumlah 65 orang atau 14%, responden dengan profesi ibu rumah tangga berjumlah 85 orang atau 18,5% , responden dengan profesi PNS berjumlah 35 orang atau 7,6% dan responden dengan profesi sebagai karyawan swasta berjumlah 110 orang atau 23,9%. Maka hal ini menunjukkan responden lebih dominan dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

4. Pendapatan

Jumlah pendapatan dalam penelitian ini terdiri dari < 1.500.000 dan > 1.500.000.

Tabel 4.4

Frekuensi dan Presentasi Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< 1.500.000	199	43%
2.	> 1.500.000	261	57%
	Total	460	100%

Frekuensi data pendapatan yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan responden < 1.500.000 berjumlah 199 orang atau 43% dan responden > 1.500.000 berjumlah 261 orang atau 57%. Hal ini menunjukan responden dengan pendapatan > 1.500.000 lebih dominan daripada responden < 1.500.000.

5. Kunjungan ke *Coffee Shop*

Tolak ukur yang menjadi kriteria dari pengunjung *coffee shop* yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan kunjungan ke *coffee shop* 2 kali atau lebih dari 2 kali.

Tabel 4.5

Frekuensi dan Presentasi Kunjungan ke *Coffee Shop*

No	Kunjungan ke *Coffee Shop*	Jumlah	Persentase
1.	Kunjungan ke 2	218	47%
2.	> Kunjungan ke 2	242	53%
	Total	460	100%

Data kunjugan *coffee shop* dari konsumen yang sudah melakukan kunjungan ke 2 sebanyak 218 orang atau 47% dan konsumen dengan kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 242 orang atau 53 %. Hal ini

menunjukan responden lebih dominan berasal dari konsumen yang sudah melaksankan lebih dari 2 kali kunjungan.

6. Saat ini menjadi pengunjung

Konsumen yang diperoleh dari data mengunjungi 5 Top *Coffee Shop* di Kota Bukittinggi. Responden berasal dari Naluri Coffee Bukittinggi, Taruko Caferesto, Voca Café, Foresthree dan Kopi Bana & Fallens Kitchen.

Tabel 4.6

Frekuensi dan Presentasi Saat ini menjadi pengunjung

No	Kunjungan ke Coffee Shop	Jumlah	Persentase
1.	Naluri Coffee Bukittinggi	115	25%
2.	Taruko Caferesto	92	20%
3.	Voca Café	115	25
4.	Foresthree	92	20%
5.	Kopi Bana & Fallens Kitchen	46	10%
	Total	460	100%

Berdasarkan tabel 4.6 frekuensi dan presentasi saat ini menjadi pengunjung di top 5 coffee shop antara lain konsumen menjadi pengunjung Naluri Coffee Bukittinggi sebanyak 115 orang atau 25 %, Taruko Caferesto 92 orang atau 20 %, Voca Café sebanyak 115 orang 25 % , Foresthree sebanyak 92 orang 20 % dan Kopi Bana & Fallens Kitchen sebanyak 46 orang atau 10 %. Maka dalam hal ini lebih dominan pengunjung Naluri Coffee Bukittinggi dan Voca Café.

Pernyataan	SKOR				
	1	2	3	4	5
1	0,7 %	2,8 %	9,6 %	69,3 %	17,6 %
2	0,7 %	1%	3,5%	73,5%	21,3%
3	2,2%	2,6%	6,7%	66,1%	22,4%
4	0,9%	1,3%	5%	71,5%	21,3%

5	2,8%	6,3%	11,3%	65%	14,6%
6	4,1%	7,8%	9,8%	63,7%	14,6%
7	2,8%	6,1%	11,3%	64,3%	15,5%
8	0,7%	0,7%	2,4%	71,2%	25%
9	0,9%	1,5%	3,7%	68,7%	25,2%
10	0,7%	0,7%	3,7%	66,7%	28,2%
11	1,7%	5,7%	9,3%	65,7%	17,6%
12	0%	1,7%	5,4%	71,5%	21,4%
13	5,9%	5,7%	9,3%	60,4%	18,7%
14	0,4%	2%	7,4%	66,5%	23,7%
15	0%	0,9%	5%	72%	22,1%
16	0,4%	2%	8,3%	69,6%	19,7%
17	0,2%	1,1%	4,1%	73,5%	21,1%
18	0,2%	1,5%	2,2%	77%	19,1%
19	0,2%	1,3%	3,3%	70,2%	25%
20	0,7%	1,7%	3,5%	73,9%	20,2%
21	0,2%	1,3%	5,9%	69,8%	22,8%
22	0,4%	1,5%	5,4%	69,8%	22,9%
23	0%	1,1%	4.5%	72,4%	22%
24	0%	3%	5%	69%	23%
25	0%	1,7%	3,3%	72,4%	22,6%
26	0%	1,1%	3,9%	70%	25%
27	0,9%	2%	9,3%	9,1%	18,7%
28	0,2%	1,3%	5,2%	72,4%	20,9%
29	0,4%	1,3%	3,9%	71,1%	23,3%
30	0,2%	1,1%	2,6%	71,5%	24,6%
31	0,4%	1,3%	1,7%	73,3%	23,3%
32	0,2%	1,1%	2,8%	73,3%	22,6%
33	0,2%	1,1%	8,7%	68,5%	21,5%

34	0,4%	1,1%	8,7%	67,4%	22,2%
35	0,4%	2%	8,3%	68,9%	20,4%
36	0,2%	2,2 %	5,4%	70,9%	21,5%
37	0%	1,3%	5%	70%	23,7%
38	0%	1%	3%	70%	26%
39	0,7%	1,1%	3%	22,8%	72,4%

Berdasarkan tabel di atas pernyataan yang dijadikan sebagai kuesioner berjumlah 39 buah pernyataan dengan kategori skor 1 sangat tidak setuju (STS), kategori skor 2 tidak setuju (TS), kategori skor 3 kurang setuju (KS), kategori skor 4 setuju (S) dan kategori skor sangat setuju (SS). Hasil data responden diatas merupakan hasil kuesioner dari 460 orang responden.

4.3 Analisis Model Pengukuran

Pada model pengukuran penelitian terdapat beberapa evaluasi yang harus diuji antara lain :

4.3.1 Evaluasi Outer Model

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melalui tahap purifikasi dan model pengukuran. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Sebelum kuesioner disebarkan, peneliti mengambil sampel 460 responden yang tersebar di Top 5 Coffee Shop di Kota Bukittinggi antara lain Naluri Coffee Bukittinggi, Taruko Caferesto, Voca Cafe, Foresthree (Kali Nambah Signature X Kalis) dan Kopi Bana & Fallen's Kitchen. Pengambilan 460 sampel digunakan untuk melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi (regresi) dan uji asumsi klasik agar terlihat variabel mana saja yang tidak valid dan realibel. Hasil dari olah data dengan 460 responden adalah sebagai berikut:

4.3.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik yang dipergunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis ini memberikan gambaran umum tentang karakteristik data, seperti nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi, dan ukuran pemusatan lainnya. Menurut Sujarweni (2022), statistik deskriptif merupakan cara untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini dilakukan untuk melihat gambaran umum seperti nilai rata – rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar devisiasi dari masing – masing variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Islamic Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Digital marketing (X3). Data Kuesioner yang sudah disebarkan kemudian di jumlah total diolah menggunakan SPSS dengan analisis statistik deskriptif menghasilkan nilai sebagaimana disajikan berikut ini :

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	460	5.00	25.00	20.1130	2.52487
X1	460	19.00	55.00	44.3413	5.33526
X2	460	29.00	80.00	66.3152	6.73645
X3	460	12.00	35.00	28.8696	3.11374
Valid N (listwise)	460				

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat dilihat gambaran distribusi data yang diperoleh oleh penulis antara lain :

a.Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum 25 dengan rata rata keputusan pembelian atau mean pada variabel keputusan pembelian hasil analisis uji deskriptif sebesar 20.1130 dan standar devisiasi data keputusan pembelian adalah 2,52487

b.Variabel *Islamic Store Atmosphere* (X1) dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 19 sedangkan nilai maksimum 55 dengan rata rata *Islamic Store*

Atmosphere atau mean pada variabel *Islamic Store Atmosphere* hasil analisis uji deskriptif sebesar 44.3413 dan standar devisiasi data *Islamic Store Atmosphere* adalah 5,33526

c.Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 29 sedangkan nilai maksimum 80 dengan rata rata Kualitas Pelayanan atau mean pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 66.3152 dan standar devisiasi data Kualitas Pelayanan adalah 6,73645

d.Variabel Digital marketing (X3) dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum 35 dengan rata rata Digital marketing atau mean pada Digital marketing sebesar 28.8696 dan standar devisiasi data Digital marketing adalah 3,11374

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3.1, X2.1, X1.1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1.1
b. All requested variables entered.

Tabel output dari " *Variables Entered* / Removed diatas memberikan informasi tentang variabel penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Variabel independent yang dipakai dalam analisis ini adalah variabel *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing. Dan variabel dependent adalah Variabel Keputusan Pembelian. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga dalam kolom variables removed tidak ada angka atau kosong.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480[a]	.231	.226	.58669

a. Predictors: (Constant), X3.1, X2.1, X1.1

Tabel modal summary memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi yaitu kontribusi variabel *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing sebesar 0,231 bernilai signifikan secara stimultan (bersama - sama) dan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.033	3	15.678	45.548	.000[b]
	Residual	156.958	456	.344		
	Total	203.991	459			

a. Dependent Variable: Y1.1
b. Predictors: (Constant), X3.1, X2.1, X1.1

Tabel Anova memberikan informasi tentang pengaruh variabel *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing secara stimultan (bersama - sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Nilai Signifikansi (Sig) dari Output Anova

Berdasarkan tabel output SPSS di atas diketahui nilai Sig sebesar 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain *Islamic Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Digital marketing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.424	.240		5.938	.000
	X1.1	.165	.033	.232	5.050	.000
	X2.1	.329	.055	.268	5.942	.000
	X3.1	.146	.054	.130	2.700	.007

a. Dependent Variable: Y1.1

Tabel Coefficients memberikan informasi tentang persamaan regresi dan menguji pengaruh variabel *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian. Persamaan regresi dalam

penelitian ini adalah Y = a+bx1 +b2x2 +b3x3 atau Y = 1,424 + 0,165 +0,329 + 0,146 = 2,064.

Data nilai signifikansi (sig) dari outpout anova dapat diperoleh kesimpulan antara lain :

1. Nilai signifikansi (sig) dari X1.1 sebesar 0,000 maka dapat dinyatakan bernilai positif.
2. Nilai signifikansi (sig) dari X2.1 sebesar 0,000 maka dapat dinyatakan bernilai positif.
3. Nilai signifikansi (sig) dari X3.1 sebesar 0,007 maka dapat dinyatakan bernilai positif.

Nilai Signifikasi (Sig)

Berdasarkan tabel output SPSS " *Coefficients* " diatas diketahui nilai *Signifikasi* (sig) variabel Digital marketing (X3) adalah sebesar 0,007. Nilai sig 0,007 < *probilitas* 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima maka ada pengaruh Digital marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Nilai t hitung dengan t tabel (Uji t kedua)

Berdasarkan output SPPS di atas dikatahui nilai t hitung varibel Digital marketing adalah 2,700. Nilai t hitung 2,700 > t tabel 2,262 maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga terima maka ada pengaruh Digital marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

4.4 Analisis Model Pengukuran

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik pengujian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Dalam hal ini item pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Iitem – Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Correlations

		Y1.1	X1.1	X2.1	X3.1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.361**	.383**	.338**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	460	460	460	460
X1.1	Pearson Correlation	.361**	1	.270**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	460	460	460	460
X2.1	Pearson Correlation	.383**	.270**	1	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	460	460	460	460
X3.1	Pearson Correlation	.338**	.436**	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	460	460	460	460

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai Signifikansi Sig .(2 – tailed)

Berdasarkan output correlations diatas diketahui nilai sig. (2 – tailed) untuk hubungan Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing dengan skor sebesar 0,000 < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut sugiyono reliabilitas adalah instrumen dan data yang dihasilkan terpercaya apabila instrumen secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Berikut kriteria pengujian antara lain :

Bila nilai *Cronbach`s Alpha* > 0,900 **,** instrumen dikatakan reliabel

Bila nilai *Cronbach`s Alpha* < 0,900 **,** instrumen dikatakan invariabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	460	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	460	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	151.92	230.566	.545	.964
Y1.2	151.97	229.833	.520	.964
Y1.3	151.90	229.553	.583	.963
Y1.4	151.54	235.098	.578	.963
Y1.5	151.58	232.253	.662	.963
X1.2	151.82	230.750	.576	.963
X1.3	151.61	233.789	.655	.963
X1.4	151.93	228.246	.538	.964
X1.5	151.63	232.444	.641	.963
X1.6	151.58	234.505	.656	.963
X1.7	151.67	231.702	.700	.962
X1.8	151.60	233.509	.702	.962
X1.9	151.60	233.651	.719	.962
X1.10	151.55	234.008	.643	.963
X1.11	151.62	233.690	.629	.963
X2.1	151.60	232.149	.730	.962
X2.2	151.61	231.559	.736	.962
X2.3	151.58	233.751	.700	.963
X2.4	151.60	233.298	.642	.963
X2.5	151.58	233.966	.665	.963
X2.6	151.55	234.370	.647	.963
X2.7	151.71	232.307	.632	.963
X2.8	151.61	233.480	.678	.963
X2.9	151.58	232.876	.689	.963
X2.10	151.55	234.331	.648	.963
X2.11	151.56	234.460	.627	.963
X2.12	151.57	234.638	.640	.963
X2.13	151.64	233.805	.620	.963
X2.14	151.64	232.323	.675	.963
X2.15	151.67	231.713	.694	.962
X2.16	151.63	232.591	.682	.963
X3.1	151.58	234.275	.635	.963
X3.2	151.56	234.242	.640	.963
X3.3	151.58	233.778	.640	.963
X3.4	151.63	232.591	.682	.963
X3.5	151.58	234.275	.635	.963
X3.6	151.56	234.242	.640	.963
X3.7	151.58	233.778	.640	.963

Berdasarkan tabel output diatas diketahui *Cronbach`s Alpha* > 0,900 dengan perolehan 0,964 maka dapat dikatakan instrumen dikatakan reliabel.

4.4.3 Uji Korelasi (Regresi)

Uji korelasi mengetahui hubungan variabel yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi. Dengan ketentuan jika nilai signifikasi <0,005 maka berkorelasi akan tetapi jika nilai signifikasi > 0,005 maka tidak berkorelasi.

Correlations

		Y1.1	X1.1	X2.1	X3.1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.361**	.383**	.338**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	460	460	460	460
X1.1	Pearson Correlation	.361**	1	.270**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	460	460	460	460
X2.1	Pearson Correlation	.383**	.270**	1	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	460	460	460	460
X3.1	Pearson Correlation	.338**	.436**	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	460	460	460	460

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai sig. (2 – tailed) antara Islamic Store Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Digital marketing (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) < 0,005 maka korelasi yang signifikan antara Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing dengan Keputusan Pembelian.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat masing masing variabel terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal sedangkan jika nilai signidikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y1.1	.367	460	.000	.723	460	.000
X1.1	.381	460	.000	.751	460	.000
X2.1	.392	460	.000	.655	460	.000
X3.1	.351	460	.000	.728	460	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig Y (0,000), X1 (0,000) , X2 (0,000) dan X3 (0,000) < 0,05 maka dapat dinyatakan tidak nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji model regresi mengalami pertidaksamaan varians dari variabel – variabelnya.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.424	.240		5.938	.000
	X1.1	.165	.033	.232	5.050	.000
	X2.1	.329	.055	.268	5.942	.000
	X3.1	.146	.054	.130	2.700	.007

a. Dependent Variable: Y1.1

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk variabel *Islamic Store Atmosphere* (X1) adalah 0,000. Sementara nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0,000 dan variabel Digital marketing (X3) bernilai 0,007. Karena nilai signifikasi ketiga variabel diatas lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik

sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.424	.240		5.938	.000		
	X1.1	.165	.033	.232	5.050	.000	.799	1.251
	X2.1	.329	.055	.268	5.942	.000	.829	1.206
	X3.1	.146	.054	.130	2.700	.007	.725	1.380

a. Dependent Variable: Y1.1

Berdasarkan tabel output " *Coefficients* " diketahui nilai tolerance untuk variabel *Islamic Store Atmosphere* (X1) bernilai 0,799 , variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0,829 , variabel Digital marketing (X3) bernilai 0,725 > 0,10 sementara nilai VIF untuk variabel *Islamic Store Atmosphere* (X1) bernilai 1,251 variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 1,206 variabel Digital marketing (X3) bernilai 1,380 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukan bahwa *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Digital marketing* secara intensif memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan dari survei menggunakan kuesioner menunjukan bahwa *Islamic Store Atmosphere,* Kualitas Pelayanan dan Digital marketing sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di coffee shop top 5 di Kota Bukittinggi.

Hasil penelitian sejalan dengan teori teori yang berkaitan variabel *Islamic Store Atmosphere,* Kualitas Pelayanan dan Digital marketing karena menunjukan bahwa variabel yang penulis uji memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal mengindikasikan bahwa teori kita muat di bab 2 menjadi kerangka teoritis yang valid untuk memahami variabel *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing dalam konteks ini. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa

variabel *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang variabel *Islamic Store Atmosphere* dilakukan oleh Nurhayati dan Susilo pada tahun 2018 mengkaji tentang Pengaruh Suasana Toko Islami terhadap nilai beli konsumen pada toko busana Muslim di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain interior yang Islami secara signifikan meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian hasil ini sama dengan penelitian yang penulis peroleh menyatakan bahwa variabel *Islamic Store Atmosphere* pada coffee shop juga mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian lainnya terkait variabel Kualitas Pelayanan dilakukan oleh Rahmawati tahun 2021 mengkaji tentang Peran Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk investasi syariah menunjukan kecepatan respons dapat mempengaruhi keputusan pembelian investor sama halnya dengan variabel dalam keputusan pembelian pada penelitian ini terkait kualitas pelayanan pada coffee shop dengan respon yang cepat akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Variabel Digital marketing sudah diteliti oleh Pratama dan Anwar tahun 2023 pada dampak penggunaan media sosial dan website e – commerce syariah terhadap keputusan pembelian menunjukan interaksi yang responsif dan kemudahan navigasi website secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian hal ini sama penelitian yang penulis peroleh menyatakan bahwa variabel Digital marketing pada coffee shop juga mendorong keputusan pembelian pada konsumen.

Hal ini sesuai dengan prediksi yang dinyatakan dalam teori. Hasil data perolehan kuesioner penelitian menjelaskan antara lain :

1. Variabel *Islamic Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Digital marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa :

1. Islamic Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi (Studi Kasus Top 5 Coffee Shop di Kota Bukittinggi).
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi (Studi Kasus Top 5 Coffee Shop di Kota Bukittinggi).
3. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Foresthree Kota Bukittinggi (Studi Kasus Top 5 Coffee Shop di Kota Bukittinggi).

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, dapat memberikan beberapa saran untuk top 5 coffee shop di Kota Bukittinggi yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan coffee shop di masa yang akan datang antara lain :

1. Top 5 coffee shop Kota Bukittinggi disarankan menambah layout terbaru lebih islamic khusus untuk konsumen mengabadikan momen di lokasi untuk memperkuat islamic store atmosphere dengan demikian akan lebih banyak calon konsumen yang tertarik untuk mengunjungi top 5 coffee shop .
2. Top 5 coffee shop Kota Bukittinggi disarankan lebih memperhatikan kualitas produk baik melalui dari segi rasa maupun diferensiasi produk. Penambahan varian produk akan menambah tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dengan judul penelitian serupa mengembangkan penelitian lebih lanjut seperti menggunakan variabel atau indikator lainnya untuk bervariasi terkait penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ayesha. Ivonne. 2022. *Digital marketing (tinjauan konseptual).* PT. Global Eksekutif Teknologi.

Aulia. Tarisa. 2023. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Pengunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee di Bandar Lampung*, SMART : Strategy of Managemet and Accounting through Reseach And Technology.

Baharuddin Aris. Wahyuni Sulviana Oudina. Yusi Rensi Seppa. Nur Astaman Putra and Ahmad Syarief Iskandar. '*Improving Marketing Performance through Digital marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office', PINISI Discretion Review*, 5.2 (2022), 411 <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>

Basrowi. Pertiwi Utami, '*Development of Market Distribution through Digital marketing Transformation Trends to Maximize Sales Turnover for Traditional Beverage Products', Journal of Distribution Science*, 21.8 (2023), 57–68 <https://doi.org/10.15722/jds.21.08.202308.57>

Carolina. Agnes Anita. Deddy Supriady Bratakusumah. Maya Puspita Dewi, '*The Analysis of Influence of Performance Management Policy to Employees Satisfaction in KPP Madya Jakarta Barat*', 8.1 (2024), 1–9

Dwi.Venny Apriliani. 2022. *Pengaruh Store Atmosphere dan Keberagamaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 11 No. 2 .

Erlany. Henny Diana. Ngatno Ngatno. Bulan Prabawani. Reni Shinta Dewi. '*The Role of Dynamic Digipreneur Capabilities in Mediating The Relationship Between Digital Transformation and Competitive Advantage in Improving Business Performance', International Journal of Social Service and Research*, 3.9 (2023), 2362–75

Feriyanto, Wahyu. 2022. *Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang sebagai*

Variabel Intervening, Prosiding Konsteleasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 7.

Gulo. 2010. Metodologi Penelitian. Jakarta : Grasindo.

Hardika. 2018. *Transformasi Belajar Generasi Belajar Generasi Milenial* (Malang: Universitas Negeri Malang.

Hafizh, Muhammad. Purnama Ramadani Silalahi, '*The Influence of Digital marketing on Sharia MSME Income (Study of Sharia MSMEs in Deli Serdang Regency*)', *El-Amwal*, 5.2 (2022), 34 <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v5i2.8863>

Hidayah. Asah Putri. 2020. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib*. Journal of Business and Economics Reseach, Vol 1 No 3 .

History, Article, '*Review of Digital marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus Atau Lebih Dikenal Dengan COVID-19 Telah Mengubah Peta , Perilaku , Yang Pada Era Yang Paling Terdampak . Ribuan Pelaku UMKM Adanya Pande*', 5.2 (2020).

Herman. 2009. *Persaingan Dunia Digital* . Journal of Management and Marketing. vol 2 No. 1

KWIK Kian Gie School of Business, IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika KWIK Kian Gie).

Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Jakarta: Indeks,* 2008.

Maulana. Syahrizal. Mukhamad Najib dan Ma'mun Sarma. '*Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food During the Outbreak of the Covid-19*'. Jurnal Aplikasi Manajemen. 19.2 (2021), 257–71

Masri. Singarimbun. Effendi Sofyan. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES .

Murinda. Dita Katarika. 2017. P*engaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung.* Jurnal Ecodemica Vol 1 No2.

Melilinia. Riska. Hati Shinta. 'Journal of Applied Business Administration Analisis Penggunaan Digital marketing pada Media Sosial'. September 2022. 132–41

Marlius. Doni. 2023. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina.

Nur Ahmas. Ahmad Almaududi. Tris Sutrisno. Ina Ratnasari. '*Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang*'. *SELAPARANG:* Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan. 6.1 (2022). 124 <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>

Novalia.Nidya. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Bandung*. Manners Vol I No 1).

Novita. Cahyaning Sari. 2022.*'The Effect of Religiosity and Product Knowledge on Customer Loyalty with Halal Perception as a Mediation Variable: A Study on Muslim Women Consumers of Halal Certified Cosmetic Products in Malang City'*. International Journal Of Research In Business And Social Science.

Putri.Aprilia. Adietya Hetami.Fourqoniah. Andriana. Andriyani. Salsabila. *'Pelatihan Digital marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM'*, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3.2 (2022), 828–39

Prasetyo, Andy Wati. 2020. *Digital Marketing*. Edulitera.

Ratnadianti. Aulia. Idqan Fahmi. Sufrin Hannan. '*Digital marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City*'. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis. 17.1

Ridwan Muhammad. 2019. *Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat. STMIK Dipanegara Makassar.

Reri Nandika Pradana. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 16 No 2).

Retnowati, M S, A Rachmawati. M F Averro, '*Digital marketing Strategy to Increase Sales Through Social Media at Oriflame Jogja Resellers Is Viewed From the Concept of Sharia Marketing',Ijtihad,*17.1(2023),53–68

Rotinsulu Christania Sarah Grace. Paulus Kindangen. Merinda Pandowo. '*The Influence Of Digital marketing On Msmes Business Performance During The Covid-19 Pandemic In North Minahasa Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Usaha Umkm Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Minahasa Utara*'. Jurnal EMBA, 10.1 (2022), 1244–55

Saiful, Saiful.'The Influence of Product Quality and Service Quality on Online Through Digital marketing as Intervening Variables During the COVID-19 Pandemic', *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8.1 (2022), 51–72.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & D* .

Susanti Rina. Lidya Rizki Ananda. Engla Desnim Silvia. '*Digital marketing and Entrepreneurial Marketing in Optimizing Customer Loyalty*'. Jurnal Ipteks Terapan, 16.3 (2022), 406–15.

Slamet . Aglis Andhita. Hatmawan Riyanto. 2020. *Metode Riset Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen No Title* (Deepublish , Cv. Budi Utama.

Syofian Siregar. Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta : PT Bumi Aksara).

Tansala, Desilsan. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 No. 1).

Tiara, Ade Yulinda. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu*. Jurnal Ekombis Review- Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.

Widyanarko, Wirawan. 2023. *Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Kirim e- commerce Shopee Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.