



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*,
PRICE FAIRNESS, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Legita
Coffee Comal Pematang)**



GAYUH ADI LUHUNG
NIM. 4118236

2025

**PENGARUH , *PRICE FAIRNESS*, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Legita Coffee Comal
Pemalang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

GAYUH ADI LUHUNG

NIM. 4118236

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE FAIRNESS*, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Legita Coffee Comal
Pemalang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

GAYUH ADI LUHUNG

NIM. 4118236

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gayuh Adi Luhung

NIM : 4118236

Judul Skripsi : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE FAIRNESS*, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Muslim di Legita Coffee Comal Pematang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebesar-besarnya.

Pekalongan, 15 Mei 2025
ng Menyatakan



Gayuh Adi Luhung

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Gayuh Adi Luhung

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Gayuh Adi Luhung

NIM : 4118236


Judul Skripsi : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE FAIRNESS*,
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Muslim di Legita
Coffee Comal Pematang)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 16 Mei 2025

Pembimbing


Ardivan Darutjama, M. Phil
NIP. 198501262020121004



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Gayuh Adi Luhung**
NIM : **4118236**
Judul Skripsi : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRICE FAIRNESS, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Muslim di Legita Coffee Comal Pemalang)**

Dosen Pembimbing : **Ardiyana Darutama, M.Phil**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dosen Penguji

Penguji I

Drajat Stiawan, M. Si

NIP. 19830118 201503 1 001

Penguji II

Ulfa Kurniasih, M. Hum

NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 4 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H.A.M. Khalidz Ma'shum, M.Ag

NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Tak ada satria lahir, tumbuh, dan perkasa tanpa ujian.”
-MINKE, JEJAK LANGKAH, HAL.201-



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan kekuatan, dan membekali ilmu pengetahuan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada semua pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Almarhum Bapak Slamet Iriyanto dan Ibu Atin Gantini sebagai tanda hormat saya dan rasa terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan. Mereka menjadi pacuan penulis untuk menyelesaikan studi ini. Tanpa mereka penulis tidak bisa sampai di titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan kepada mereka. Aamiin.
2. Dosen pembimbing skripsi Ardiyan Darutama, M.Phil. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dosen penasehat akademik Marlina, M.Pd., yang telah menyetujui judul penelitian penulis, dan selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
4. Pihak yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dilokasi serta konsumen yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.

ABSTRAK

Adi Luhung, Gayuh 2025. PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE FAIRNESS*, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Muslim di Legita Coffee Comal Pematang).

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang berkembang pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu bukti berkembangnya ekonomi yaitu munculnya banyak *coffee shop* yang tersebar di seluruh daerah-daerah. Berkembangnya lingkungan bisnis yang terjadi saat ini memerlukan sistem manajemen yang efektif dan efisien. Banyak hal yang menjadi maju mundurnya sebuah usaha, salah satunya adalah pemilik *coffee shop* dapat menarik konsumen dan mempertahankannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yaitu dengan fasilitas yang memadai, suasana toko yang menyenangkan dengan harga yang terjangkau.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *price fairness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan *store atmosphere*, *price fairness* dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Legita Coffee Comal Pematang.

Kata Kunci : *store atmosphere*, *price fairness*, fasilitas dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Adi Luhung, Gayuh 2025. THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, PRICE FAIRNESS, AND FACILITIES ON PURCHASE DECISION (Moeslem Consumer Case Study In Legita Coffee Comal Pematang).

The rapid development of technology and the economy has intensified business competition. One clear indication of economic growth is the emergence of numerous coffee shops spread across various regions. The evolving business environment today requires an effective and efficient management system. Several factors influence the success or failure of a business, one of which is the ability of coffee shop owners to attract and retain customers by providing quality service through adequate facilities, a pleasant store atmosphere, and affordable prices.

This study is a quantitative research. The data collection method used in this research is a questionnaire, involving a sample of 96 respondents. The sampling technique applied is purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics 25.

The results of the study show that store atmosphere has a significant effect on purchase decisions, price fairness has a significant effect on purchase decisions, and facilities also have a significant effect on purchase decisions. Furthermore, store atmosphere, price fairness, and facilities simultaneously have a significant effect on purchase decisions at Legita Coffee Comal Pematang.

Keywords: store atmosphere, price fairness, facilities, and purchase decision.

KATA PENGANTAR

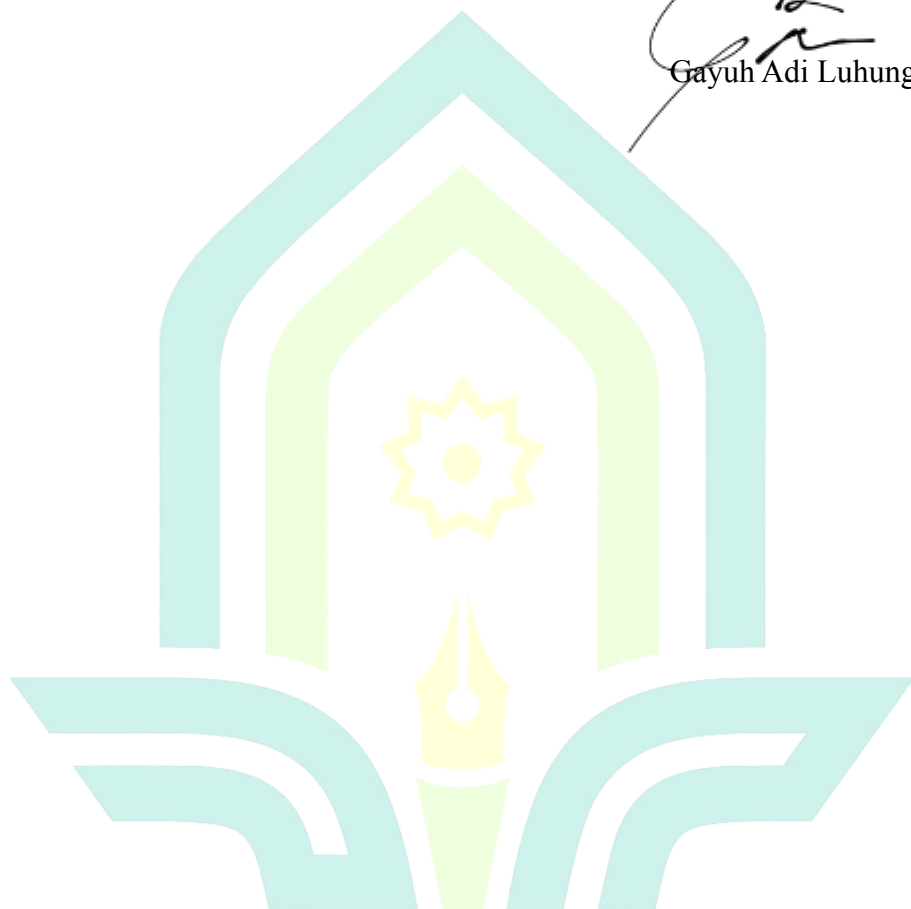
Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum. M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. M. Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ardiyan Darutama, M. Phil, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Marlina, M.Pd., selaku Dosen Penasihat Akademik.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Pihak konsumen yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.
9. Kedua orang tua saya, Almarhum Bapak Slamet Iriyanto dan Ibu Atin Gantini.
10. Patner dan Sahabat yang telah banyak membantu sayadalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 15 Mei 2025


Gayuh Adi Luhung



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat.....	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Theory Of Reasoned Action</i>	10
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	10
3. Keputusan Pembelian	11
4. <i>Store Atmosphere</i>	16
5. <i>Price Fairness</i>	22
6. Fasilitas	25
B. Telaah Pustaka.....	29
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian.....	41

C. <i>Setting</i> Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Variabel Penelitian	42
F. Sumber Data	44
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Metode Analisis Data	45
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	49
A. Analisis Data	49
1. Uji Instrumen	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	58
4. Uji Hipotesis	60
B. Pembahasan	63
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
2. Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap Keputusan Pembelian....	65
3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian	66
4. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Fairness</i> , dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V PENUTUP	68
A. Simpulan.....	68
B. Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	IV

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Besama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilembangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, Seperti vokal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal Tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	bDhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal Rangkap dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
.....يَ	Fathah dan ya	Ai	Ai
.....وُ	Fathah dan Wawu	Au	Au

Contoh

كَتَبَ

Kataba

فَعَلَ

Fa'ala

ذُكِرَ

Zukira

يَذْهَبُ

Yazhabu

سُئِلَ

su'ila

كَيْفَ

Kaifa

هَوَّلَ

Haula

3. *Maddah*

Maddah atau Vocal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tandayaitu,

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. *Ta' Marbutah*

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhummah. Transliterasinya adalah "t"
- 2) *Ta marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"
- 3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu di transliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-aṭfāl

-- raudatulafāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

5. *Syaddad(tasydid, geminasi)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

6. Kata Sandang (artikel)

Kata Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata Sandang yang diikuti oleh hurufsyamisyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَالِلُ - al-jalālu

7. Huruf Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْعٍ - syai'un

إِنَّ - inna

8. Penulisan Kata

Pada dasar nyasetiap kata, baik fi' il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَكُم خَيْرٌ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ أَلْبَيْتِ مِنْ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭa'a

ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭa'a

ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului

oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huru fawal kata sandangnya.

Contoh

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بَيْتُهُ مَبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaẓibakkatamubārakan
شَهْرٍ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang takterpisahkan dengan Ilmu Tajwid . Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten Kota di Provinsi Jawa Tengah	5
Tabel 1. 2 Perkembangan Coffee Shop di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang 6	6
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	229
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4. 1 Kriteria Skala Likert.....	499
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere.....	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Price Fairness.....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Fasilitas	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Gletser.....	58
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

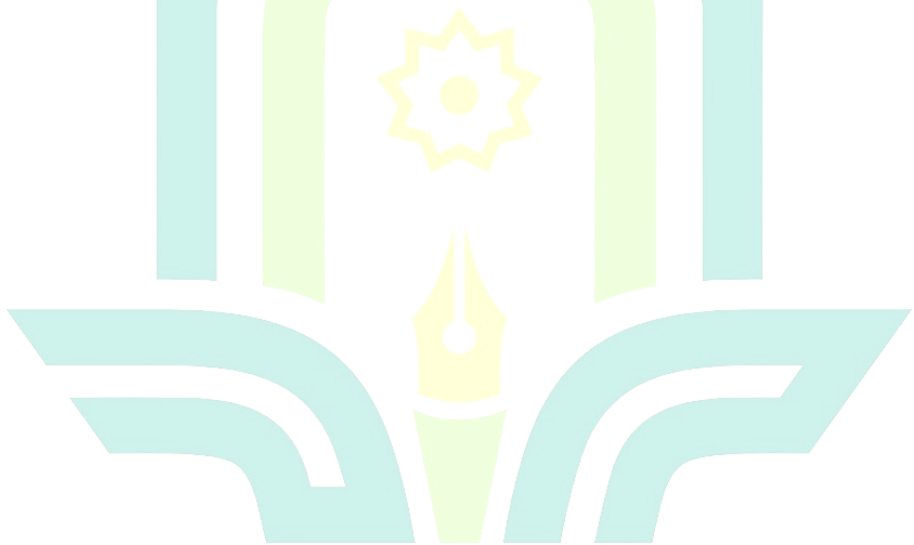
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021	2
Gambar 2. 1 Pengambilan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	355
Gambar 4. 1 Scatterplot	57



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	IV
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	X
Lampiran 3 Data Penelitian.....	XIVI
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	I
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	IX
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	XVII
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	XIVII
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	XIIVIII
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	XIII
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis.....	XIII
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XIII
Lampiran 12 Surat Pengantar Penelitian.....	XIII
Lampiran 13 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian.....	XIII
Lampiran 14 Riwayat Hidup Penulis.....	XVI



BAB I

PENDAHULUAN

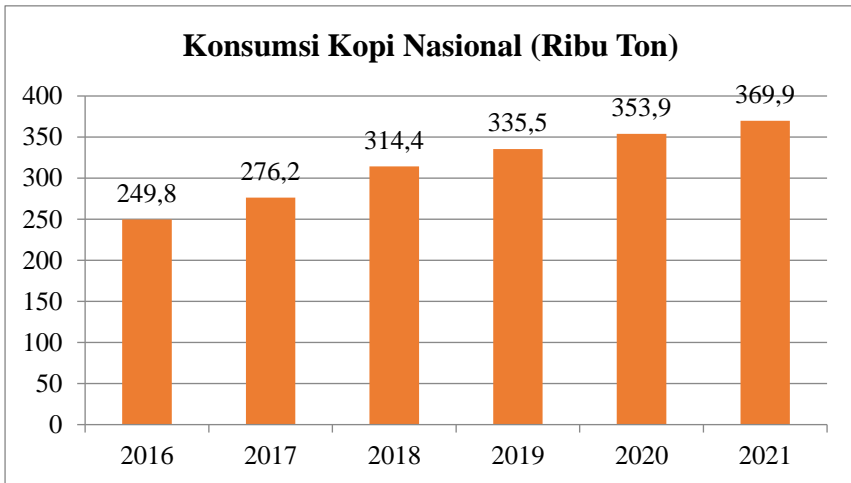
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang berkembang pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat. Munculnya berbagai jenis bisnis seperti, transportasi, properti, dan kuliner merupakan salah satu faktor yang muncul akibat ekonomi secara global. Salah satu sektor yang dianggap dapat membantu ekonomi negara melalui impor, ekspor, penyerapan tenaga kerja maupun investasi dan patut di prioritaskan adalah industri pangan (Risnawati, 2023).

Salah satu bukti adanya kenaikan pada industri pangan di Indonesia adalah munculnya banyak *coffee shop* yang tersebar di seluruh daerah-daerah, tidak hanya ada pada daerah-daerah yang besar saja. Namun, di daerah-daerah kecil kita dapat dengan mudah menemukan *coffee shop*. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 trilyun market. Kemunculan *coffee shop* akhir-akhir ini membuat kalangan muda secara masal menjadi penikmat kopi dadakan (Erika et al., 2022).

Perkembangan zaman saat ini juga menyebabkan masyarakat memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi, tidak heran banyak masyarakat lebih sering menghabiskan waktunya di luar rumah karena alasan kepraktisan dan juga kenyamanan. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan varian menu kopi saja, namun juga terdapat minuman non coffe, makanan berat, atau hanya sekedar cemilan. Sehingga seiring dengan *trend* gaya hidup modern saat ini, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk sekedar minum kopi sambil makan camilan, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktivitas(Hirfan, 2023).

Gambar 1. 1
Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021



Sumber: The Economics, 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa data tingkat perkembangan konsumsi kopi masyarakat Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, dari kebiasaan ini juga mendukung para pelaku usaha bidang kopi unruk bias mengembangkan dan mencari peluang yang besar untuk usahanya.

Berkembangnya lingkungan bisnis yang terjadi saat ini memerlukan sistem manajemen yang efektif dan efisien, sang pemilik harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang telah dan sedang terjadi dengan cepat, tepat dan terarah namun dengan biaya yang murah. Tetapi, dalam kelangsungan hidup suatu bisnis tidak hanya berfokus pada keuangan saja, kebutuhan konsumen yang berubah-ubah dan beragam juga menjadi perhatian penting bagi suatu bisnis untuk tetap berjalan. Pengusaha *coffee shop* dituntut untuk mempertahankan eksistensi konsumen. Banyak hal yang menjadi maju mundurnya sebuah usaha, salah satunya adalah bagaimana produsen atau pemilik dapat menarik konsumen dan mempertahankannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan salah satunya dengan fasilitas yang memadai. Fasilitas merupakan salah satu bagian yang cukup penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena dalam proses minat beli konsumen tidak hanya menimbulkan minat

beli konsumen terhadap barang yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan di sekitar tempat bisnis tersebut berdiri (Hirfan, 2023).

Selain karena menyediakan makanan dan minuman serta alasan kepraktisan, *coffee shop* juga menawarkan fasilitas yang dapat memenuhi ruang sosial atau produktivitas yang dilakukan oleh pengunjung. Tidak menjadi hal yang tabu jika pengunjung di *coffee shop* dapat menghabiskan waktunya berjam-jam di sana, untuk sekedar perbincangan santai, bekerja, belajar, berkumpul dengan keluarga atau teman, atau bertemu klien. Kotler (2013:45) dalam (Rasiful et al., 2022), mendefinisikan “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal”.

Fasilitas mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen serta melalui fasilitas tersebut konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri maka konsumen akan tertarik dan nyaman untuk membeli barang/jasa yang dibeli pada toko tersebut. Contoh fasilitas yang harus tersedia seperti toilet yang bersih, tempat ibadah yang nyaman. Apabila konsumen menghabiskan waktu cukup banyak di *coffee shop* maka akan semakin nyaman dikarenakan tidak perlu repot untuk keluar untuk sekedar mencari toilet ataupun tempat ibadah. Selain fasilitas yang terpenuhi dalam mempertahankan konsumen, pelaku usaha *coffee shop* harus mampu memenuhi kepuasan konsumen melebihi apa yang diberikan oleh pesaing. Tingginya tingkat persaingan dalam industri kopi, telah memaksa para pemilik *coffee shop* untuk terus bertahan di tengah pasar *coffee shop* yang sedang menjamur. Keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah dari segi aspek store atmosphere atau suasana (Efti, 2021).

Setiap *coffee shop* tentunya juga memiliki karakteristik masing-masing, bahkan beberapa *coffee shop* memiliki citra yang sangat baik dan jelas di dalam hati konsumen. Kepribadian atau

image yang di miliki oleh suatu *coffee shop* tentunya menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah toko. Kepribadian yang di miliki setiap *coffee shop* juga dapat mewakili suatu gambaran yang utuh bagi konsumen. Hal tersebut yang membuat para pengusaha harus mampu untuk mengetahui dan dapat merangsang apa yang di inginkan, dilihat dan di rasakan oleh konsumen terhadap tempat *coffee shop*. Untuk mengetahui suasana tempat *coffee shop* bukanlah hal yang mudah bagi para pengusaha karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Perubahan terhadap store atmosphere (harus selalu diperhatikan agar suasana yang di ciptakan tidak membosankan, membuat pelanggan tetap setia dan dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya, karena jika konsumen memiliki kesan buruk terhadap suasana yang ada maka akan berkemungkinan besar mereka akan beralih ke *coffee shop* lain.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2013) mendefinisikan *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2012) bahwa Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen. Dan sedangkan pengertian Store Atmosphere dari Gilbert (2013) mengatakan bahwa Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Agung et al., 2021).

Selain Fasilitas dan suasana toko, harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi

pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakandalam pembelian(Fadli, 2023).

Tjiptono (2014:21) dalam (Rasifulet al., 2022) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, mengenai perkembangan rumah makan/restoran menurut kabupaten/kota di provinsi Jawa Tengah, menunjukkan data di Kabupaten Pemalang sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Perkembangan Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten Kota di Provinsi Jawa Tengah

Kabupaten/Kota	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Kab. Pemalang	56	53	10	10	66

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

Menurut tabel di atas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2020-2024 perkembangan rumah makan/restoran di kabupaten Pemalang mengalami penurunan. Sehingga dapat

ditafsirkan bahwa persaingan bisnis sangat ketat sehingga menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya, mempertahankan dan menarik konsumen baru.

Tabel 1. 2
Perkembangan Coffee Shop di Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri
1	Legita Coffee	2013
2	Kopi Janji Jiwa	2021
3	BM Coffee	2021
4	Sekirane Coffee	2022
5	Beli Kopi	2025

Sumber: Sosial media masing-masing tempat usaha

Banyaknya pilihan *coffee shop* yang ada, *Legita Coffee Comal Pemalang* sebagai *coffee shop* tertua harus mampu bersaing dengan *coffee shop* yang baru-baru saja muncul. Dengan adanya berbagai *coffee shop* di Kecamatan Comal menjadi dilema bagi calon konsumen untuk menentukan pembelian pada *Legita Coffee Comal Pemalang*. Tentunya para konsumen akan memperhatikan hal-hal yang menunjang pada kepentingan masing-masing. Alasan mengapa peneliti menjadikan *Legita Coffee Comal Pemalang* karena beberapa faktor, salah satunya karena *Legita Coffee Comal Pemalang* mampu bertahan lebih dari 10 tahun dan mampu berkembang dan bersaing dengan kafe-kafe yang lainnya dari tahun 2013 sampai sekarang. Alasan yang kedua karena pada kafe tersebut juga hampir setiap tahun mengalami perubahan baik dari suasana kafe, menu makanan, dll. Alasan yang ketiga peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana informasi yang didapat oleh konsumen terkait kafe tersebut, suasana kafe, harga, dan fasilitas yang diberikan menjadikan peneliti ingin mengetahui apakah hal ini menjadi pemicu bagi keputusan pembelian pelanggan. Maka dengan hal ini perlu adanya penelitian mengenai “**Pengaruh Store Atmosphere, Price Fairness, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Legita Coffee Comal Pemalang)**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat

- a. Tujuan Penelitian
 - a. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap keputusan pembelian.
 - c. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian.
 - d. Mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *price fairness*, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis
 - i. Untuk memberikan gambaran mengenai hubungan *store atmosphere*, *price fairness*, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Legita serta memberikan kontribusi literatur untuk digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang dibidang bisnis.
 - ii. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan pembahasan serupa juga dapat dijadikan objek penelitian ulang sehingga memperbaiki bahkan lebih baik dari penelitian sebelumnya,
 - b. Manfaat Praktis
 - i. Bagi Pengusaha *Coffee Shop*

Hasil penelitian dapat membantu dalam bentuk masukan atau saran dalam memperbaiki dan evaluasi untuk dapat menarik konsumen lebih banyak.

ii. Bagi Konsumen

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai landasan mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian pada *coffee shop*.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan penjelasan tulisan yang akan diuraikan atau dibahas, sistematika disajikan dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang mengapa masalah mengenai keputusan pembelian pada konsumen muslim Legita *Coffee Comal* Pemalang, rumusan masalah *store atmosphere*, *price fairness*, fasilitas terhadap keputusan pembelian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang diharap bisa membantu pihak-pihak terkait serta sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori pendukung, *store atmosphere*, *price fairness*, fasilitas dan keputusan pembelian, tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir bagaimana skema *store atmosphere*, *price fairness*, fasilitas terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis atau dugaan sementara.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian serta pendekatan penelitian mengapa menggunakan jenis dan pendekatan tersebut, setting penelitian atau tempat dimana melakukan penelitian, variabel penelitian atau bagian apa saja yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel atau objek yang dijadikan sarana penelitian serta teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data atau cara yang digunakan dalam pengukuran variabel yang diangkat.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi data penelitian, analisis data dengan hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis, serta pembahasan *store atmosphere*, *price fairness*, fasilitas terhadap keputusan pembelian

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari tulisan penelitian yang berisi simpulan dan saran. Setelah itu dilampirkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *price fairness*, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen muslim di legita coffee comal pemalang). Adapun hasil dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada legita coffee comal pemalang dengan nilai t hitung sebesar 1.688 lebih besar dari t tabel 1.622 dan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *price fairness* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada legita coffee comal pemalang dengan nilai t hitung sebesar 2.238 lebih besar dari t tabel 1.622 dan tingkat signifikansi $0.028 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel fasilitas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada legita coffee comal pemalang dengan nilai t hitung sebesar 1.689 lebih besar dari t tabel 1.622 dan tingkat signifikansi $0.009 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil variabel *store atmosphere*, *price fairness* dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Legita Coffee Comal Pemalang dengan nilai F

hitung lebih besar dari F tabel atau 24.628 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada satu lokasi saja yaitu Legita *Coffee Comal* Pemalang yang mana hanya satu dari banyak *Coffee Shop* yang ada di Comal Pemalang
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
4. Variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variable bebas yaitu *store atmosphere*, *price fairness* dan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I Kadek dkk. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kewajaran Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali. *Jurnal EMAS*. 131. <https://e-journal.unmas.ac.id/>.
- Apriyadi, Agung dkk. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*. 423. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>.
- Aryani, Erika. (2022). 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*. <https://scholar.ummetro.ac.id>
- Bangun, Cicilia, dkk. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*. <https://ijc.ilearning.co/>
- Didik Gunawan. (2021). Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing, Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayat, Rasiful dkk. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Gardenwonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. 2024. <https://unars.ac.id/>
- Indartini, Mintarti. dan Mutmainah. (2024). ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasidan Regresi Linier Berganda. Klaten : Lakeisha
- Jayusman, Hendra, dkk. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Oikos Cafe. *Magenta*. 95. <http://magenta.untama.ac.id/>.
- Millenia Putri, Okta, dkk. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai Variabel Mediasi di Café Merci Sidoarjo. *Journal of*

Student Research (JSR). 360 <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/>.

- Nuri Purwanto, Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Pangestu, Irin. (2023). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Minat Membeli Pada Produk Kecantikan Jafra. Skripsi, Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto.
- Pratiwi, Surya. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT. Karya Indo Baruna Abadi. Skripsi, Sarjana Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Pembangunan. Tanjungpinang
- Rahmatullah, Fadli. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Malang (Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Pean). Skripsi, Sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang
- Rina, Gusteti, Y., & Purwanto, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 265–277. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1315>.
- Risnawati. (2023). Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere, Price Fairness Dan Halal Awareness, Terhadap Repurchase Intention. Skripsi, Sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung. Semarang
- Saputra, Julius. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo. Skripsi, Sarjana Manajemen Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs.

Journal of Trends Economics and Accounting Research, 1(2), 74–81.

- Siyoto, Sandu. dan Sodik, M Ali. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Sleman : Literasi Media Publishing
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship* (Penjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardinata, Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 72–75. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm%7C72>.
- Syahdani, Elvi. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan. Skripsi, Sarjana Manajemen Universitas Medan Area. Medan
- Tciptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Undari S. & Mohamad M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Penelitian Pendidikan*. 5. 112-113. <https://iicls.org/>
- Wiejaya, Hirfan. (2023). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Cafe Shop Di Banda Aceh. Skripsi, Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-raniry. Banda Aceh
- Yosef Tonce & Yoseph Darius. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus), Indramayu : CV. Adanu Abimata.