



## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Cafe & Resto Angonjiwo Gresik)**

**Devi Kafia Himmati Sholihah**  
Insitut Agama Islam Daruttaqwa Gresik  
devikavia1101@gmail.com

**Abdul Hakam**  
Insitut Agama Islam Daruttaqwa Gresik  
hakam@insida.ac.id

**Risma Ayu Kinanti**  
Insitut Agama Islam Daruttaqwa Gresik  
rismakinanti93@gmail.com

**Abstract:** This study was conducted to determine the influence of Islamic store atmosphere on purchasing decisions at Cafe & Resto Angonjiwo Gresik. The analysis technique used in this study is quantitative with simple linear regression analysis. The population in this study is consumers who visit Cafe & Resto Angonjiwo Gresik, with a sample of 50 respondents. Data collection techniques using questionnaires, interviews and documentation. This study used nonprobability sampling techniques with sampling methods used accidental/incidental sampling. Based on the results of the study in the partial test, it shows that the variable store atmosphere Islamic (X) with a calculated t value of 15.999 and Sig. of 0.000. Meanwhile, it is known that the table t value is 2.010, so the hypothesis test in this study is known Sig. value for the influence of Islamic store atmosphere on purchasing decisions of  $0.000 < 0.05$  and t value count  $15.999 > 2.010$  so that it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that the Islamic store atmosphere variable affects purchasing decisions at Cafe & Resto Angonjiwo Gresik. The results of the coefficient of determination analysis obtained an R square Square value of 0.842, meaning that the contribution of the independent variable (Islamic store atmosphere) to the dependent variable (purchase decision) is expressed in percentage of 84% and the remaining 16% is influenced by other factors.

**Keywords:** *Store Atmosphere Islami, Purchase Decision, Cafe & Resto Angonjiwo Gresik.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere islami terhadap keputusan pembelian di Cafe & Resto Angonjiwo Gresik. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Cafe & Resto Angonjiwo Gresik, dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan accidental/incidental sampling. Berdasarkan hasil dari penelitian dalam uji parsial menunjukkan bahwa variabel store atmosphere islami (X) dengan nilai t hitung sebesar 15,999 dan Sig. sebesar 0,000. Sementara itu diketahui nilai t tabel sebesar 2,010, maka pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah diketahui nilai Sig. untuk pengaruh

store atmosphere islami terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $15,999 > 2,010$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya bahwa variabel store atmosphere islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe & Resto Angonjiwo Gresik. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R square Square sebesar 0,842 artinya kontribusi variabel bebas (store atmosphere islami) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam presentase sebesar 84% dan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** *Store Atmosphere Islami, Keputusan Pembelian, Cafe & Resto Angonjiwo Gresik.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat, terutama di bidang kuliner. Berkaitan dengan hal tersebut, pengusaha perlu menciptakan perbedaan atau karakteristik yang jelas, sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Dalam hal ini, pengusaha perlu mengembangkan strategi untuk menyenangkan konsumen dan memasukkannya ke dalam pengalaman konsumen atas produk dan layanan yang diberikan, terutama untuk mengesankan konsumen. Khususnya di industri kuliner, semua pengusaha kuliner berusaha menyiapkan berbagai strategi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga diperlukan paradigma untuk mengubah konsep *cafe* tradisional yang hanya menawarkan kategori bisnis, terutama menu makanan dan minuman, menjadi konsep modern yang memberikan pengalaman tidak terlupakan.<sup>1</sup>

Fenomena ini mendorong para pengusaha *cafe* untuk berpikir kritis, memberikan konsep *cafe* yang kreatif, dan mengajak konsumen untuk mengunjunginya, termasuk menciptakan suasana (*cafe atmosphere*). Suasana *cafe* memegang peranan penting karena lingkungan sekitar (semua lingkungan fisik dan benda berwujud) dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya mengunjungi *cafe*, memotret produknya atau konsep unik *cafe*-nya, dan mengunggahnya ke akun media sosial (Instagram, Path, Facebook, Whatsapp), dengan cara ini, masyarakat secara tidak langsung memperkenalkan keberadaan *cafe* tersebut.<sup>2</sup>

Menurut Levy dan Weitz, *Store Atmosphere* bertujuan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka menemukan barang yang mereka butuhkan, memotivasi mereka untuk membuat rencana mendadak, mempengaruhi belanja, dan senang berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang tertata dengan baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Perpaduan beberapa elemen atmosfer dapat menciptakan suasana toko yang unik dan mengundang untuk membuat pembeli merasa nyaman dan senang ketika memilih toko tersebut untuk berlama-lama di toko dan akhirnya pembeli melakukan pembelian, sedangkan menurut Adrian, identitas toko dapat dikomunikasikan kepada

---

<sup>1</sup>Agung Meiyanto, "Pengaruh *Store Atmosphere* Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1 (2017), h.333.

<sup>2</sup>Albert Kurniawan Purnomo, "Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe," *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.16, No.2 (Mei 2017), h.133-134.



konsumen melalui dekorasi toko, atau lebih umum dari atmosfer. Suasana toko tidak secara langsung menyampaikan kualitas suatu produk dibandingkan dengan iklan, tetapi suasana toko merupakan komunikasi yang tenang dan dapat menunjukkan kelas sosial dari produk yang terkandung di dalamnya. Hal ini agar dapat dijadikan sebagai alat untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>3</sup>

*Store atmosphere* merupakan situasi atau suasana yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi preferensi pembelian seseorang. Suasana toko dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen. Islam juga mengatur bagaimana mendefinisikan citra di benak konsumen, termasuk tidak membohongi konsumen tentang kualitas dan kuantitas barang yang dijual. Islam juga mengajarkan tentang keindahan, misalnya toko yang kecil dirancang dengan rapi dan menarik, akan mendatangkan lebih banyak pembeli daripada toko yang dirancang biasa saja. Di sisi lain, toko biasa tetapi bersih dan teratur lebih menarik daripada toko tidak teratur dan kotor.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menghasilkan niat untuk membeli produk yang paling menguntungkan, dan keputusan konsumen untuk membuat perubahan, penundaan, atau penghindaran signifikan terhadap risiko yang dirasakan dari pembelian.<sup>5</sup> Konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Secara ringkasnya, keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi lebih dari satu dan memilih salah satu sebagai alternatif yang mengarah pada suatu pembelian.<sup>6</sup>

Saputri menunjukkan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen terkait erat dengan keputusan pembelian ketika memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Islam mengatur seorang muslim dalam berperilaku termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Seorang muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibeli bukan hanya sekedar menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Menurut Misanan dalam perspektif Islam, perilaku konsumen berpedoman kepada ajaran Islam diantaranya: *pertama*, barang harus halal dan baik (halalan thayyibah), dari segi kualitas dan cara mendapatkannya. *Kedua*, tidak mengutamakan diri sendiri (*self-interest*) dan mengabaikan orang lain. Seorang muslim dilarang untuk hidup dalam kondisi berlebihan sementara beberapa tetangga kelaparan. *Ketiga*, bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. *Keempat*, preferensi konsumen muslim didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kedermawanan, dan moralitas. *Kelima*, tujuan konsumsi dalam Islam adalah *maslahab* dan *falab* yang mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemuasan kebutuhan fisik psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah), dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam konsumsi, maka dapat

---

<sup>3</sup>Siti Paradita dan Meldi Kesuma, "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di 212 Mart Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.5, No.3 (Agustus, 2020), h.470.

<sup>4</sup>Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.149.

<sup>5</sup>Siti Paradita dan Meldi Kesuma, "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di 212 Mart Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.5, No.3 (Agustus, 2020), h.469.

<sup>6</sup>Ibid., h.470.



diwujudkan kesejahteraan yang memberikan masalah baik secara individu maupun sosial dan keberuntungan (falah) serta kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>7</sup>

Salah satu *cafe* di Gresik yang memiliki *store atmosphere* islami yang sangat menarik adalah *cafe & resto* Angonjiwo. *Cafe* Angonjiwo merupakan *cafe instagramable* yang ada di Gresik, maka tidak heran jika *cafe* tersebut banyak di kunjungi oleh konsumen terutama para remaja yang kebanyakan tujuan utamanya untuk ber-swafoto, dan tidak hanya itu, Angonjiwo juga sering digunakan sebagai acara foto album sekolah, dan digunakan untuk foto *prewedding*. Angonjiwo memiliki perbedaan dengan *cafe-cafe* lain yang ada di Gresik terutama dari segi *store atmosphere*-nya (suasana *cafe*) yang islami dan menggambarkan konsep rumah, di mana pengunjung yang datang akan merasa nyaman seperti berada di dalam rumah sendiri. Berdasarkan dari penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Islami terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Cafe & Resto* Angonjiwo Gresik).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana pengaruh *store atmosphere* islami terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan *accidental/insidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi *Cafe & Resto* Angonjiwo Gresik, dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Cafe & Resto* Angonjiwo Gresik sudah menerapkan *store atmosphere* islami dengan memberikan suasana islami yang nyaman dan menarik konsumen untuk berkunjung di *cafe* tersebut, serta terus memperbaiki *store atmosphere* islami yang sudah ada agar konsumen yang berkunjung merasa lebih nyaman. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memberikan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan *trend* yang ada namun tetap disesuaikan dengan keraifan lokal dan dalam koridor yang islami, sehingga memberikan kesan yang baik dan dapat diingat oleh konsumen terlebih Gresik juga dikenal sebagai Kota Industri dan Kota Santri. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan angket yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dan disebar kepada 50 responden.

Hasil karakteristik responden yaitu berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 16 responden dan perempuan sejumlah 34 responden. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga bagian umur yaitu umur < 20 tahun, 21-30 tahun dan > 30 tahun. Responden dengan kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 21-30 tahun (64%), yaitu

---

Munrokhim Misanan, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.129.



sebanyak 32 responden. Kelompok usia > 30 tahun sebanyak 11 responden (22%), dan yang paling sedikit adalah kelompok usia < 20 tahun sebanyak 7 responden (14%).

### Uji Validitas

Instrumen pernyataan pada variabel *store atmosphere* islami dan keputusan pembelian menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yakni 0,284.<sup>8</sup>

### Uji Reliabilitas

Diperoleh hasil dari uji reliabilitas yang menyatakan bahwa *Cornbach's Alpha* variabel *store atmosphere* islami sebesar 0,905 dan keputusan pembelian sebesar 0,769. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk mengukur variabel *store atmosphere* islami dan keputusan pembelian dikatakan *reliable* atau konsisten karena kedua variable tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari *Cronbach's Alpha* > 0,70.<sup>9</sup>

### Uji Normalitas

Uji normalitas dengan Kolmogrov – Smirnov digunakan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal, dasar pengujian pada uji ini dapat diketahui jika nilai Sig. > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Sig. < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,106 > 0,05. Sehingga  $H_0$  (populasi berdistribusi normal) tidak dapat ditolak, artinya data yang diuji berdistribusi normal.<sup>10</sup>

### Uji Linieritas

Keputusan linier atau tidaknya dilihat dari nilai *linearity* antara variabel *store atmosphere* islami dengan variabel keputusan pembelian. Pada penelitian ini diketahui nilai sig. *linearity* sebesar 0,000 < 0,05 dan *deviation from linearity* sebesar 0,455 > 0,05 maka hubungan regresi dinyatakan linier.<sup>11</sup>

### Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

---

<sup>8</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8., Cet.8., Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016, h.54.

<sup>9</sup>Ibid., h.74.

<sup>10</sup>Ibid., h.154.

<sup>11</sup>Ibid., h.159.



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.860	1.744		1.066	.292
	STORE ATMOSPHERE ISLAMI	.383	.024	.918	15.999	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 1,860 sedangkan koefisien variabel bebas (*store atmosphere islami*) adalah sebesar 0,383. Sehingga diperoleh persamaan regresi

$$Y = 1,860 + 0,383X + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui nilai konstantanya sebesar 1,860 secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel *store atmosphere islami* 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai 1,860. Selanjutnya nilai positif (0,383) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (*store atmosphere islami*) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (*store atmosphere islami*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel *store atmosphere islami* akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian 0,383.

## Uji t

Dasar pengambilan keputusan uji parsial atau uji t yaitu dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi 5%. KRitellllria uji yang digunakan adalah :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.860	1.744		1.066	.292
	STORE ATMOSPHERE ISLAMI	.383	.024	.918	15.999	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada output di atas didapatkan hasil model regresi: variabel *store atmosphere islami* (X) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,999 dan Sig. sebesar 0,000. Sementara itu diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,010 berdasarkan output di atas, maka pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *store atmosphere islami* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $15,999 > 2,010$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



## Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (*store atmosphere* islami) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.842	.839	1.26678

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE ISLAMI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa R Square sebesar 0,842 artinya kontribusi variabel bebas (*store atmosphere* islami) terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam presentase sebesar 84% dan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz, yang mengatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan untuk menemukan barang yang dibutuhkan, memotivasi untuk membuat rencana mendadak, mempengaruhi belanja, dan senang berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang tertata dengan baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Perpaduan beberapa elemen atmosfer dapat menciptakan suasana toko yang unik dan mengundang pembeli agar merasa lebih nyaman dan senang ketika memilih berlama-lama di toko tersebut, dan akhirnya memutuskan melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Renol Elmi Krisito, Syahmardi Yacob dan Yenny Yuniarti (2020) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi” yang menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi R square sebesar 0,752 yang artinya *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>12</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di *Cafe & Resto Angonjiwo* Gresik dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner terhadap 50 pengunjung yang datang pada saat peneliti melakukan penelitian dan pengolahan data dengan bantuan SPSS 23 *for windows* diketahui bahwa variabel *store atmosphere* islami berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. *Store atmosphere* islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu

---

<sup>12</sup>Renol Elmi Krisito, Syahmardi Yacob, dan Yenny Yuniarti, “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi,” *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.8, No.3, (September- Desember 2020), h.125-130.



15,999 lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 2,010 dan R Square sebesar 0,842 artinya kontribusi variabel bebas (*store atmosphere* islami) terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam presentase sebesar 84% dan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis “*store atmosphere* islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Dalam hal ini meskipun *store atmosphere* islami sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Café & Resto* Angonjiwo Gresik, namun begitu, peneliti melihat masih perlu adanya inovasi dan kreatifitas secara berterusan untuk meningkatkan kenyamanan suasana café yang ada mengikuti trend dan kearifan lokal serta tidak kalah penting mengajukan sertifikasi halal agar konsumen dapat mengetahui kehalalan dan keamanan produk yang dijual, meskipun produk tersebut dibuat dari bahan-bahan yang halal, namun alangkah baiknya jika memiliki sertifikat halal agar konsumen semakin yakin dan merasa nyaman untuk melakukan pembelian di café tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Meiyanto. “Pengaruh *Store Atmosphere* Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.6, No.1, (2017), h.332-345.
- Albert Kurniawan Purnomo. “Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe.” *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol.16, No.2, (Mei 2017), h.133-144.
- Deni Kurniawan dan Yohannes Sondang Kunto. “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.1, No.2 (2013), h.1-8.
- Dhamiri dan Sylvia Kartika Wulan Bayangkari. “Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika Bisnis, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan.” *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol.11, No.1, (2020), h.1-5.
- Fahimah, Achmad Fauzi DH, and Kadarisman Hidayat. “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Madam Wang Secret Garden Café Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.28, No.2, (November 2015), h.1-10.
- Fredy Sugiman dan Rika Mandasari. “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya.” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.3, No.2 (2015), h.546-560.
- Imam Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cet.8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.



Munrokhim Misanan. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Renol Elmi Krisito, Syahmardi Yacob, dan Yenny Yuniarti, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffe Shop Lucky Coffe Kota Jambi,” *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.8, No.3 (September- Desember 2020), h.125-130.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.

Siti Paradita dan Meldi Kesuma. “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di 212 Mart Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol.5, No.3, (Agustus, 2020), h.469-487.

Sopiah dan Syihabudin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Widhi A. Rochdianingrum, “Meningkatkan Wisata Kuliner di Kabupaten Gresik *Increasing Culinary Tourism in Gresik City*,” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol.6, No.2 (Mei, 2020), h.143-152.

