

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN
SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
TOKO KOPI URBAN KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Sarah Destia

Nim : 4032017057



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN
SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO URBAN
KOTA LANGSA**

Oleh:


Sarah Destia

NIM: 4032017057

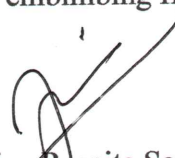
Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 19 Juli 2022

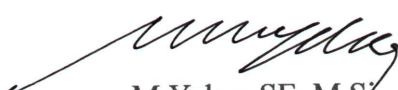
Pembimbing I


M. Yahya, SE., M.Si
NIP. 196612311999061001

Pembimbing II


Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV)
NIP. 198707062019032012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah

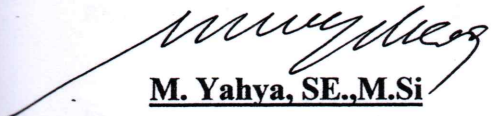

M. Yahya, SE., M.Si
NIP. 196612311999061001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO URBAN KOTA LANGSA**” Atas Nama SARAH DESTIA NIM 4032017057 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 18 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 18 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



M. Yahya, SE., M.Si

NIP. 196612311999061001

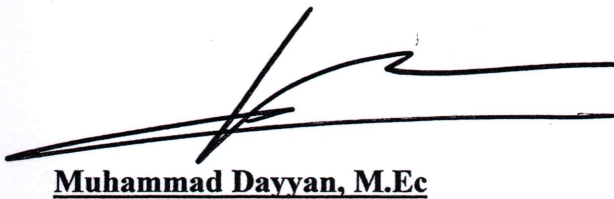
Penguji II



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc

NIP. 198709132019031005

Penguji III



Muhammad Dayyan, M.Ec

NIDN. 2008087704

Penguji IV



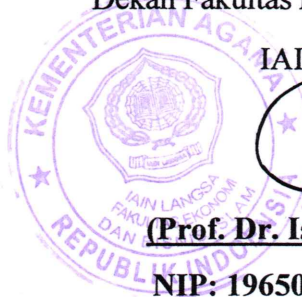
Zulfa Eliza, M.Si

NIDN. 2003048502

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



(Prof. Dr. Iskandar, M.CL)
NIP: 19650616 199503 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sarah Destia
NIM : 4032017057
Tempat, Tanggal Lahir : Bayeun, 03 Desember 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Mata Ie, Desa Damar Siput

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO URBAN KOTA LANGSA”** benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut

sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 19 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Sarah Destia

NIM : 4032017057

ABSTRAK

Perkembangan *Coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dikarenakan *Coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk membeli kopi tapi sebagai tempat *hangout* dan meeting. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262 (Positif) dan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kopi urban Kota Langsa. (2) Pengaruh langsung kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian sebesar 0,492 (Positif) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kopi urban Kota Langsa. (3) Hasil perhitungan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah dengan nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan angka dibawah 0,05 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kopi urban Kota Langsa. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 atau 49,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 49,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah, sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan Syariah, Keputusan Pembelian

MOTTO

“Don’t let their words sadden you – Yunus 10:65”

“Miracle is Another name for Hard work”

“Susah, tapi Bismillah”

(Fiera Besari)

“Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt.

Start with hand shaking. Start with voice trembling: but start. Start and don’t

stop. Start where you are, with what you have, Just start”

“Hidup itu dijalani dengan banyak bersyukur bukan banyak mengeluh”

(Penulis)

ABSTRAK

Perkembangan *Coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dikarenakan *Coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk membeli kopi tapi sebagai tempat *hangout* dan meeting. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262 (Positif) dan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kopi urban Kota Langsa. (2) Pengaruh langsung kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian sebesar 0,492 (Positif) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kopi urban Kota Langsa. (3) Hasil perhitungan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah dengan nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan angka dibawah 0,05 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kopi urban Kota Langsa. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 atau 49,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 49,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah, sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan Syariah, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of coffee shops in Indonesia is a promising business because coffee shops are not only a place to buy coffee but also a place to hangout and meeting. In purchasing decisions, consumers not only respond to the goods and services offered, but also respond to a pleasant buying environment for consumers. This research was conducted using a quantitative approach based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, collect data using research tools, analyze quantitative or statistical data, with the aim of testing the established hypotheses. The results of this study indicate that: (1) The direct influence of store atmosphere on purchasing decisions is 0.262 (Positive) and a significant value of $0.036 < 0.05$. So it can be said that there is an influence between store atmosphere on consumer purchasing decisions at an urban coffee shop in Langsa City. (2) The direct effect of sharia service quality on purchasing decisions is 0.492 (Positive) and a significant value of $0.000 < 0.05$. So it can be said that there is an influence between the quality of sharia services on consumer purchasing decisions at the urban coffee shop of Langsa City. (3) The results of the calculation of store atmosphere and sharia service quality with a significant value of 0.000 which shows numbers below 0.05 have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions in urban coffee shops in Langsa City. While the value of the coefficient of determination (R^2) is 0.494 or 49.4%. This value indicates that 49.4% of purchasing decisions are influenced by store atmosphere and sharia service quality, while the remaining 50.6% is influenced by independent variables that are not examined.

Key Words : Store Atmosphere, Sharia Service Quality, Buying decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Urban Kota Langsa” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia ini.

Peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M.Yahya,SE.,M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Ibu Shelly Midesia, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dalam menjalankan proses terselesaikan penelitian ini.
5. Bapak M.Yahya,SE.,M.Si selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV) selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Ayah Armida dan Ibu Irna Marina sebagai orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada ananda sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Salma Mariana, Nur Aliyah Mawaddah, Dara Maulida, Nadia Ayuna, Octa Amelya dan Nabilla Salzadilla sebagai adik-adik tersayang yang selalu membantu.
9. Achara Willyanda, Nindi Agustina, Dian Putri Pratiwi dan An Nissa Indira sebagai sahabat yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan yang tidak terputus agar skripsi ini terselesaikan dengan lancar.
10. Keluarga keduaku DEMA IAIN Langsa 2021
11. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penghargaan dan apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang telah membantu selama pembuatan berlangsung sehingga terrealisasikanlah skripsi ini. Akhirnya peneliti menyerahkan diri kepada Allah SWT. seraya memohon taufik dan hidayah-Nya semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 19 Juli 2022

Peneliti

Sarah Destia

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (Dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (Dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (Dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ş	Es (Dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (Dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te
ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik (Diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf. Yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila =		سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / ـَـي	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِـي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يُقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah / t / .
- Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah / h / .
- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal / Rauḍhatul aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Talḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعْمٌ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ل / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dn sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلِيلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْأ'
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap 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 harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn	=	وَ إِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aful- kaila wa-mīzān	=	فَأَوْفُ الكَيْلِ وَ مِيزَانَ
Ibrāhīmul- Khalil	=	إِبْرَاهِيمَ الخَلِيلِ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	=	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَةً وَ مَرْسَاهَا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari iru didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetep huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	=	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
-----------------------------	---	--------------------------------

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn = الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Lillāhil-amru jamī’an = لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm = وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.6 Penjelasan Istilah	9
1.7 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
2.1 <i>Coffee Shop</i>	10
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	13
2.2.3 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.3 Kualitas Pelayanan Syariah	18
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Syariah.....	18
2.3.2 Pelayanan Dalam Pandangan Islam	20

2.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan Syariah	26
2.3.4	Hubungan Kualitas Pelayanan Syariah	27
2.4.	Keputusan Pembelian	28
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.4.2.	Jenis Pengambilan Keputusan	29
2.4.3.	Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.5.	Penelitian Terdahulu	36
2.6.	Kerangka Teoritis	40
2.7.	Hipotesis	41
	BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1.	Pendekatan Penelitian	43
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.4.	Jenis dan Sumber Data	45
3.5.	Instrumen Pengumpulan Data	46
3.6.	Definisi Operasional Variabel	48
3.7.	Teknik Analisis Data	49
3.7.1.	Uji Validitas	49
3.7.2.	Uji Reliabilitas	49
3.8.	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.1.	Uji Normalitas.....	50
3.8.2.	Uji Linearitas	50
3.8.3.	Uji Multikolineritas.....	50
3.8.4.	Uji Heteroskedastisitas	51
3.8.5.	Uji Autokorelasi	51
3.8.6.	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.9.	Uji Hipotesis	52
3.9.1.	Uji T (Uji Parsial)	52
3.9.2.	Uji F (Uji Simultan).....	53
3.9.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	53
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55

4.1.	Sejarah Toko Kopi Urban Kota Langsa	55
4.2.	Analisis Karakteristik Responden	56
4.3.	Analisis Data	58
4.3.1.	Uji Validitas	58
4.3.2.	Uji Reliabilitas	60
4.4.	Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1.	Uji Normalitas.....	61
4.4.2.	Uji Linearitas	63
4.4.3.	Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.4.	Uji Heteroskedastisitas	67
4.4.5.	Uji Autokorelasi.....	68
4.5.	Uji Regresi Linear Berganda	68
4.5.1.	Uji Hipotesis	70
4.6.	Pembahasan	73
4.6.1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.....	73
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Urban Kota Langsa	75
4.6.3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Urban Kota Langsa.....	76
BAB V PENUTUP		78
5.1.	kesimpulan	78
5.2.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN-LAMPIRAN		84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Uji Validitas	59
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.7 Uji Linearitas.....	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 4.11 Uji T (parsial).....	70
Tabel 4.12 Uji F (simultan)	72
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	40
Gambar 4.1 Uji Normal P-Plot.....	63
Gambar 4.2 Uji Normal P-Plot	64
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	67

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	85
Lampiran 2 Data Kuesioner (tabel master).....	88
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	92
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda	96
Lampiran 5 Tabel F, Tabel T, Tabel R, Tabel Durbin Watson.....	102
Lampiran 6 Dokumentasi	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Berbagai macam sektor industri mulai dari *fashion*, desain, kerajinan, film serta kuliner berusaha untuk menunjukkan eksistensinya masing-masing. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi.

Pada saat ini, banyak sekali kebudayaan di Indonesia yang telah dipengaruhi oleh budaya luar negeri.¹ Sebagai contoh, budaya ngopi atau mengonsumsi kopi. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai kopi atau *Coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu jenis kafe yang dikategorikan sebagai kafe kecil yang menyediakan tempat minum kopi dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen.² *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop* di

¹ Suffi Raihan Asfara, Wahyu Gunawan, Nurdi. "Pemanfaatan Internet Diera Digital (Studi Kasus Pemanfaatan Internet di Warung Kopi Kota Langsa pada Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas)" dalam jurnal pendidikan fisika dan sains, vol (2) no (1) : 2019, h.13

² *Ibid.*,

Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar maupun kota-kota kecil.³

Di Kota Langsa sendiri terdapat *coffee shop* yang berukuran tidak terlalu besar tetapi ramai dikunjungi pelanggannya. Hal ini menarik perhatian mengingat letaknya berada di lokasi Strategis, lokasinya cenderung di daerah pinggir Kota Langsa, tepatnya di daerah jalan Ahmad Yani.⁴ *Coffee shop* bernama Toko Kopi Urban. Pelanggan yang datang ke Toko Kopi Urban umumnya para pecinta kopi dari kalangan pelajar, mahasiswa hingga pegawai kantoran yang sekedar ingin menghabiskan waktu dan melepas penat bersama teman dan rekannya. Bukan hanya itu, banyak juga dari kalangan pembisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan *meeting*. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi awal peneliti dengan pemilik Toko Kopi Urban.⁵

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang *Coffee shop*, Toko Kopi Urban dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya didukung dengan tempat yang begitu nyaman dengan fasilitas internet gratis dan iringan musik.⁶ Toko Kopi Urban selalu meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru dan juga meningkatkan kualitas pelayanan syariah para barista dan karyawan untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Pelayanan yang diberikan bermaksud agar pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk

³ *Ibid.,*

⁴ *Muhammad hasad. Wawancara Awal, Toko Kopi Urban, Tanggal 21 Agustus 2021.*

⁵ *Ibid.,*

⁶ *Ibid.,*

datang ke Toko Kopi Urban dan menjadi pelanggan tetap juga. Selain kualitas pelayanan pelanggan juga memperhatikan *store atmospherenya*.⁷

Store atmosphere bisa menjadi ketertarikan konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”.⁸ *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang di jual.⁹

Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih *coffee shop* yang disukai dan melakukan pembelian. Dalam menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya *cooffe shop* yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung.¹⁰

Store atmosphere Toko Kopi Urban sendiri memiliki konsep semi industrial. Konsep semi industrial yang dimiliki Toko Kopi Urban ini sederhana namun tetap memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Suasana yang tenang juga sering dimanfaatkan pelanggan untuk mengerjakan tugas, melakukan *meeting*

⁷ *Ibid.*,

⁸ Nofiauwaty & Beli Yuliandi. “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang*”. dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2016.

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ *Ibid.*,

dan sebagainya. Selain itu juga, *store atmosphere* juga dapat memberikan pandangan yang baik, menjamin kelangsungan dan kemajuan *coffee shop* untuk mampu bertahan didunia persaingan dalam bentuk pelanggan yang loyal.

Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung di *coffee shop*. Seperti *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lainnya. Suasana (*atmosphere*) merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.¹¹ Namun kenyataannya dari hasil wawancara awal peneliti menemukan keluhan dari beberapa pelanggan yang merasa kurang nyaman dengan *store atmosphere* yang telah di sediakan oleh Toko Kopi Urban.

Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Syuhada yang merupakan pelanggan di Toko Kopi Urban yang menyatakan bahwa:¹²

“Suasana yang terlalu kaku, untuk musik yang jarang digunakan”.

Irfan selaku pelanggan di Toko Kopi Urban juga menyatakan bahwa:¹³

“Jarang sekali hidup musik mungkin karena sering digunakan orang-orang untuk mengerjakan tugas. Untuk tata letak kurang estetik dan para karyawan tidak menggunakan seragam”.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara bersama Muliani yang juga merupakan pelanggan menyatakan bahwa:¹⁴

“Sebagai penikmat kopi untuk cita rasanya memang enak sehingga saya sering kemari, tetapi ketika saya ingin santai saya tidak kemari karena suasana yang kurang mendukung sehingga tidak terlalu memberi rasa rileks kepada saya apabila saya ingin *hang out* bersama teman-teman ingin menikmati musik, berfoto dan mengunggahnya di sosial media saya”.

¹¹ Lili karmela F & jujun junaedi. “Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *toserba griya kuningan*”. dalam jurnal *equilibrium*, vol. 5, no. 9 : 2016, h.95

¹² Syuhada. Wawancara Awal, Toko Kopi Urban, Tanggal 21 agustus 2021.

¹³ Irfan. Wawancara Awal, Toko Kopi Urban, Tanggal 21 agustus 2021.

¹⁴ Muliani. Wawancara Awal, Toko Kopi Urban, Tanggal 21 agustus 2021.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan *coffee shop* guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana memperlambat hubungan batin antara pengusaha (*owner*) dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut.¹⁵ Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan kurang ramah.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi *coffee shop*. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.¹⁶

Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara, seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Edisi V), (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2015), h.27

¹⁶ DeReMa. "Jurnal Manajemen", vol. 11, no. 2, September 2016, h.226

Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua konsumen bisa belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik *coffee shop* harus tetap menjaga kualitas pelayanan.¹⁷

Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik.¹⁸ Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.¹⁹ Namun kenyataannya berdasarkan hasil wawancara awal kepada pelanggan peneliti menemukan kualitas pelayanan syariah yang di berikan Toko Kopi Urban kurang optimal.

Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Zuhra yang merupakan pelanggan di Toko Kopi Urban yang menyatakan bahwa:²⁰

“Saya melihat kurang sopannya pakaian yang digunakan oleh karyawan, lamanya penyajian produk yang dipesan, kurangnya pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual”.

Rahmasyia yang juga merupakan pelanggan Toko Kopi Urban menyatakan bahwa:²¹

“Lama nya penyajian produk yang dipesan serta kurangnya fasilitas parkir kendaraan mobil atau motor yang berada pada lokasi yang membuat pelanggan merasa kurang puas”.

¹⁷ *Ibid*,hal.28

¹⁸ *Ibid*,.

¹⁹ <http://lib.uin.malang.ac.id>

²⁰ Zuhra. *Wawancara Awal, Toko Kopi Urban*, Tanggal 21 Agustus 2021.

²¹ Rahmasyia. *Wawancara Awal, Toko Kopi Urban*, Tanggal 21 Agustus 2021.

Setelah peneliti melakukan penelitian awal maka peneliti mengangkat judul penelitian yaitu “**Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Beberapa pelanggan mengeluh tentang rasa kurang nyaman terhadap *store atmosphere* Toko Kopi Urban.
2. Kualitas pelayanan syariah yang perlu ditingkatkan.
3. Beberapa pelanggan sangat mementingkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan kepada pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban?

3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah pengetahuan tentang pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
2. Bagi *Coffee Shop*

Menjadi informasi dan masukan bagi pemilik Toko Kopi Urban dalam meningkatkan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Syariah.
3. Bagi Konsumen

Menjadi sumber informasi tambahan dalam memilih *coffee shop*.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih milih jenis produk yang akan dibelinya.
2. Kualitas Pelayanan Syariah adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.
3. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

1.7 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I: Memuat Pendahuluan yang berisikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah dan Sistematika Pembahasan.

Bab II: Memuat Kajian Teoritis, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, dan Hipotesis.

Bab III: Metode penelitian terdiri dari Pendekatan Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV: Memuat Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab V: Penutup Kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. *Coffe Shop*

Kedai kopi atau *Coffee Shop* adalah sebuah restoranyang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, pun perkembangan kedai kopi seperti sekarang ini. Sejarah kedai kopi ini berasal dari Amerika dimana ciri pelayanan dan penyajiannya yaitu secara cepat, makanan sudah di porsikan dalam suatu piring atau yang di sebut dengan "*ready on the plate*" dengan istilah pelayanannya yaitu *American service*.²²

Kedai kopi dibangun dengan motivasi yang berbeda-beda. Para pemilik bisnis kedai kopi membangun kedai kopinya sebagai lahan bisnis, ada juga sebagai hobi meski tak jarang sebagai *passion* yang membuat jatuh cinta. Untuk peminum kopi, fungsi kedai kopi adalah sebagai tempat minum kopi. Tempat meleburkan rindu terhadap cangkir-cangkir kopi berisi kopi nikmat. Sedang untuk barista, kedai kopi berfungsi sebagailahan pekerjaan, lahan kebahagiaan dan juga lahan kegemaran.²³ Ada begitu banyak fungsi sebuah kedai kopi, tapi sebenarnya hanya ada tiga fungsi dasar sederhana yang tersirat yaitu:²⁴

1. Sebagai Tempat Berbagi Cerita

Berbagi pengalaman di sini tentu bermakna lebih dari satu. Kedai kopi yang baik adalah kedai kopi yang tak hanya memberi kenikmatan dari tiap teguk,

²²Kurniawan, Aditya Shendi, "*Pengaruh Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)*". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.2015,h.12

²³ *Ibid*, h. 3

²⁴ *Ibid*, h. 14

tapi juga pengetahuan sebagai oleh-oleh dan bonus bagi siapa saja yang mampir ke sana. “Berbagi pengalaman” berarti penikmat dibantu mengetahui beragam ilmu yang diberikan oleh baristanya. Sedangkan untuk barista, “Berbagi pengalaman” berarti bertemu beragam manusia baru dan sekaligus menjadi sumber rezeki. Kedai kopi yang baik bukanlah kedai kopi yang menjaga jarak dari konsumen. Tetapi mendampingi mereka dengan beragam keseruan, pengetahuan, pembelajaran dan tentunya ragam edukasi tentang kopi yang mungkin tak bisa didapatkan di tempat lain selain kedai kopi.

2. Sebagai Rumah Kedua

Satu hal yang tak boleh dimiliki kedai kopi adalah kekakuan. Kedai kopi memiliki salah satu fungsi yaitu sebagai “rumah nan nyaman” tempat manusia di dalamnya bersenang-senang. Tak hanya pelanggan yang datang dan bersenang-senang, para barista dan pekerja juga harus bersenang-senang melakukan apa yang dilakukannya. Jika kamu datang ke kedai kopi dan tidak mampu menemukan kesenangan di sana, berarti kamu salah dalam memilih atau justru kamu tak tahu caranya bersenang-senang. Karena tak mungkin rasanya sebuah kedai kopi keren tak menularkan kesenangan yang tak terkira bagi siapa saja yang mampir ke sana.

3. Sebagai lahan Untuk Menjalin Pertemanan

Sebenarnya kedai kopi memiliki fungsi mulia yaitu tempat pertemuan banyak kepala dan berujung pertemanan di antara mereka. Kedai kopi adalah semesta kecil tempat orang-orang asing bertemu dan menjalin obrolan seru

yang dipertemukan kopi. Inilah asiknya kedai kopi, segala perbedaan dari ragam manusia bisa berbaur menjadi satu melalui si hitam yang nikmat ini.

Dalam persaingan di bidang kuliner, kedai kopi atau *coffee shop* ini patut diperhitungkan dalam perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan di kedai kopi. Kedai kopi yang termasuk dalam restoran informal ini pada umumnya lebih terfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan.

2.2 Store atmosphere (Suasana Toko)

2.2.1 Pengertian Store atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Gilbert dalam bukunya Bob Foster, menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.²⁵ *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, suasana (*atmosphere*) merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.²⁶ Hal yang sama juga dikemukakan oleh John C Mowen dan Michael

²⁵ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2018, h. 61.

²⁶ Lili Karmela F, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, EQUILIBRIUM Vol. 5 No. 9, Januari-Juni, 2019, h.95.

Minor yang menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.²⁷ Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah).²⁸

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Lewinson, agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 4 hal yaitu:²⁹

1. *Exterior*

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dalam retail, desain *Exterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan

²⁷ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen* Jilid X, Erlangga, Jakarta, 2016, h. 139

²⁸ Phillip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid X, Edisi Kedua puluh. Jakarta: Erlangga.2017, h.67

²⁹ Bob Foster, Op. Cit., h. 61

dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Menurut Lewinson dalam bukunya Bob Fasteur pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya, hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

2. *Interior*

Desain *Interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *Interior* adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perencanaan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting di atas, penerapan dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan.

3. *General Interior*

General Interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General Interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *General Interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai, penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Tata letak toko atau layout terdiri dari beberapa keputusan yaitu:³⁰

- a. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- b. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang atau departemen barang.
- d. Memilih lokasi-lokasi untuk barang didalam toko.

³⁰ *Ibid.*, h. 62

- e. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktifitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar dengan sendirinya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan segmen, misalnya segmen umur dan jenis kelamin. Penempatan-penempatan tersebut juga dilaksanakan dengan memperhitungkan keleluasaan pengunjung dalam berjalan diantara rak-rak pajangan yang termasuk dalam customer space. Selain itu dalam melakukan aktivitas mencari letak barang, konsumen umumnya memanfaatkan fasilitas papan petunjuk, atau menanyakan langsung pada pramuniaga, papan petunjuk barang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menentukan letak barang yang dicarinya.

2.2.3 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak

konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli.³¹

Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatn, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Konsep ini menjelaskan pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Brema da Evans menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi.³²

Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* toko tersebut, baik itu berupa tata letak pencahayaan musik warna toko dan tata ruangnya dan hal ini juga sering menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut hal ini

³¹ Phillip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid X, Edisi Kedua puluh. Jakarta: Erlangga.2017, h.78

³² Levy, Michael, and Barton Weitz. *Retailing Management*. Edisi Kesebelas, (Internal Edition. New York: Mc Graw-Hill, 2015).h.67

sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang ketertarikan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia.³³

Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku yang muncul akibat dari afektif perasaan yang dimiliki oleh konsumen mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki efektif yang baik terhadap produk atau jasa terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut berdasarkan penjelasan tersebut bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk itu dipahami bahwa antara konsep *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen sering berkorelasi karena diantara setiap variabel ini sering mempengaruhi sehingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan Syariah

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen.³⁴

³³ *Ibid.*, h. 69

³⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Edisi V), (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2015), h.2

Menurut Toni Wijaya menyebutkan bahwa “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.”³⁵ Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.³⁶ Definisi layanan menurut Kotler, adalah Kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.³⁷ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan tindakan yang dilakukan karyawan dalam suatu perusahaan dalam melayani pelanggan dengan penuh komitmen saat memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, terhadap konsumen atau pelanggan, rekan kerja dan atasan atau pimpinan.

Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak dan kepuasan yang diperoleh tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang

³⁵ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta : Pt Indeks, 2017), h.11

³⁶ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h.2

³⁷ Phillip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid X, Edisi Kedua puluh. (Jakarta: Erlangga, 2017), h.91

dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.3.2 Pelayanan dalam Pandangan Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْلُوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَٰٓئِدَ وَلَا ءِاْمِيْنَ
 الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَتَتَعَوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ
 صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ
 وَالْعُدُوْنِ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ۙ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.³⁸*

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah

³⁸ Al-Qur-an: Qs. Al-Maidah, 5/2

melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi :

“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi,

berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang “harus” diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA :

“Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.(HR. Bukhori).

Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.

Hadits berikutnya adalah tentang pentingnya tersenyum. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apapun, bahkan tak jarang senyum menjadikan interaksi lebih akrab. Rasulullah SAW mengajarkan hal ini kepada kita dalam salah satu hadits yang diriwayatkan sahabat Abu Dzar al-Ghifari :

“Tersenyum dihadapan saudaramu adalah sedekah”.

Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta

kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh. Penting kita ketahui bahwa :al- Qashas ayat 77;

وَأَبْتِغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمَفْسِدِينَ ٧٧

Artinya : *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*³⁹

Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran- ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.⁴⁰

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:13

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya : “ *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*”⁴¹

³⁹ Al-Qur-an: Qs. Al-Qashas, 28/77

⁴⁰ <http://lib.uin.malang.ac.id>

⁴¹ Al-Qur-an: Qs. Al-Baqarah, 2/267

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:⁴²

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy- Syu`ara: 181-183. Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan .
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan

⁴² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2019, h.153

materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut :⁴³

1. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya.
3. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
4. Etika persaudaraan.
5. Penguasaan ilmu pengetahuan.
6. Etika keadilan

Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami

⁴³ Adiwarman Aswar Karim, *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer*. (Jakarta, Gema Insani Press ,2001) h.166

perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang mbingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan Syariah

Rismiati dan Suratno mengemukakan terdapat lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu:⁴⁴

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik *coffee shop* dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan bersifat syariah yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

⁴⁴ Catur Rismiati & Bondan Suratno, Pemasaran Barang Dan Jasa,(Jakarta: Konisius, 2018), h.278

5. Empati (*Empathy*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan diukur menggunakan beberapa indikator dari dimensi kualitas pelayanan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.⁴⁵ Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Alfredo yang menyatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas ruang makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya Kualitas pelayanan.⁴⁶

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini, yaitu: “Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya,” diterima. Dengan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwanilai mean dari variabel kualitas produk ialah sebesar 3,63. Menurut ukuran nilai intervalkelas menunjukkan bahwa nilai tersebut (3,63) bisa dikategorikan dalam kategori baik. Dalam variabel kualitas pelayanan, indikator pengetahuan karyawan memiliki nilai mean tertinggi (3,74).

⁴⁵Tjiptono & Chandra, G. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta(Yogyakarta: ANDI 2018). h.34

⁴⁶ Alfredo Dwitama Soenawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio*, Graha Family Surabaya Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. 2018

Menurut Tjiptono dan Chandra pengetahuan karyawan merupakan indikator dari variabel kualitas pelayanan. Dengan nilai mean tertinggi bisa disimpulkan bahwa pengetahuan karyawan adalah indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁴⁷ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas ruang makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁴⁸ Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian obyektif

⁴⁷ Tjiptono & Chandra, G. ...h.39

⁴⁸ Kanuk. Schiffman, *Perilaku Konsumen*. Edisi 18 ,(Jakarta: Pt. Indeks, 2018),h. 485

atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁹

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁵⁰ Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Dari dua pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.4.2 Jenis Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian di supermarket dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat membeli sebelum memasuki toko.⁵¹

⁴⁹ Peter, Olson. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, (New York: Mcgraw-Hill, 2015), h. 162

⁵⁰ Kanuk, Schiffman, ..., h. 485

⁵¹ Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. (Bandung : Penerbit Linda Karya, 2018), h. 88

Adapun jenis-jenis pengambilan keputusan, yaitu:⁵²

1. Pengambilan Keputusan Ekstensif

Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari criteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besardi antara merek. Perilaku pembelian yang rumit terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri.

2. Pengambilan Keputusan Terbatas

Pengambilan keputusan terbatas tidak banyak melibatkan upaya pencarian informasi. Dalamhal ini, alternatif yang dipertimbangkan menjadi lebih sedikit. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. Perilaku Pilihan Rutin

Perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau control sadar. Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

⁵² Peter, Olson, Consumer Behaviour...,h.178

Konsumen mengembangkan proses pengambilan keputusan rutin dan otomatis secara bertahap pada saat mereka semakin berpengalaman dalam membuat berbagai keputusan pembelian.

Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin mencari informasi tambahan dan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.⁵³ Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) untuk produk jasa. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu dan jumlah yang juga akan dijadikan indikator dalam keputusan pembelian

2.4.3 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari beberapa tahap. Menurut Dhiya'u Shidiq Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang

⁵³ Kanuk. Schiffman, *Perilaku Konsumen*. Edisi 15, (Jakarta: Pt. Indeks, 2016), h. 487

emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk.⁵⁴

Kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dariemosiseseorang. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Shicffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁵⁵

Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.:⁵⁶

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

Mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut:⁵⁷

⁵⁴ Dhiya'u Shidiq. *Respon Emosional Sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal AN NISBAH Vol.03, No.01 (Oktober 2016)

⁵⁵ Schiffman Dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Pt. Indeks, 2018), h.547

⁵⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas Jilid 5*. Alih Bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Pt. Indeks, 2019), h.234

- a. Sumber Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber *Public*. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk berasal dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

Dalam pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek yang beredar (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Saat seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan), lalu konsumen membuat keputusan berdasarkan kumpulan tersebut.

⁵⁷ *Ibid.*,h.235

Sebuah perusahaan harus menerapkan strategi untuk memasukkan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan calon pembeli. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatif sumber itu.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.⁵⁸ Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada cirri masing-masing. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian:⁵⁹

⁵⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h.18

⁵⁹ *Ibid.*, h.242

- a. Sikap Orang Lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor Situasi Yang Tidak Terantisipasi Faktor ini ialah yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Jika konsumen melakukan pembelian maka, langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi pada produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk, apabila suatu produk dinilai dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, maka konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai kurang atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka, konsumen akan merasa tidak puas maka, ia akan mencari alternatif produk lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

NO	NAMA DAN TAHUN	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
1.	Suci Rahmahwaty (2017) ⁶⁰	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Bakar Madu	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Bakar Madu.
2.	Henni Marlina Sitompul (2017) ⁶¹	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q Di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km. 12,5 Medan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q Di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km. 12,5 Medan
3.	Muhammad Arif (2018) ⁶²	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Lokasi Dan Gaya	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> dan

⁶⁰ Suci Rahmahwaty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Bakar Madu". (skripsi, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi, 2017).

⁶¹ Henni Marlina Sitompul, "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q Di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km. 12,5 Medan". (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2017).

⁶² Muhammad Arif, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Café". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

		Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Café		lokasi berpengaruh signifikan sementara gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Soban Café
4.	Eko P Sinaga (2017) ⁶³	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan	Kuantitatif	Dimana variabel keputusan pembelian Kualitas Pelayanan . Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Fransiskus Doni M (2018) ⁶⁴	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Warung Bakso Pluit	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh sementara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Rahmat Jauhar Tarigan (2020) ⁶⁵	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah harga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

⁶³ Eko P Sinaga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan”. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2017).

⁶⁴ Fransiskus Doni M, “Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Warung Bakso Pluit”. (Skripsi, Universitas Pelita Bangsa, 2018).

⁶⁵ Rahmat Jauhar Tarigan, “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa UMSU”. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020).

		pembelian online dishopee pada mahasiswa UMSU		pembelian online dishopee pada mahasiswa UMSU.
--	--	---	--	--

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu:

1. Penelitian milik Suci Rahmawaty menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga dan suasana toko. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaannya dengan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan suasana toko sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Namun perbedaannya dengan penelitian ini adalah Suci Rahmawaty menambahkan variabel harga untuk melihat besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian milik Henni Marlina Sitompul menggunakan variabel bebas *store atmosphere*, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaannya dengan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Namun perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan syariah untuk melihat besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian milik Muhammad Arif menggunakan variabel bebas store atmosphere, lokasi dan gaya hidup. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaannya dengan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *store*

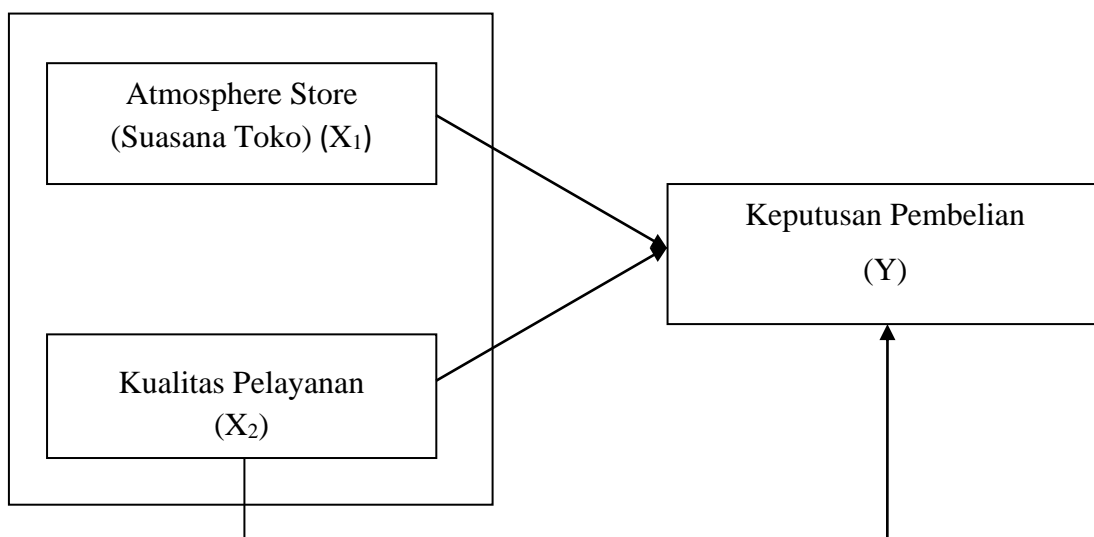
atmosphere sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Namun perbedaannya dengan penelitian ini adalah Muhammad arif menambahkan variabel lokasi dan gaya hidup untuk melihat besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan syariah sebagai variabel bebas tambahan.

4. Penelitian milik Eko P Sinaga menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaannya dengan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Namun perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti menambahkan *store atmosphere* untuk melihat besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian milik Fransiskus Doni M menggunakan variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaannya dengan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Namun perbedaannya dengan penelitian ini adalah Fransiskus Doni M menambahkan variabel kualitas harga untuk melihat besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menambahkan variabel *store atmosphere* sebagai variabel bebas tambahan.

6. Penelitian milik Rahmat Jauhar Tarigan menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaannya dengan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Namun perbedaannya dengan penelitian ini adalah Rahmat Jauhar Tarigan menambahkan variabel harga untuk melihat besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menambahkan variabel *store atmosphere* sebagai variabel bebas tambahan.

2.6 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). pada variabel independen yaitu: pendapatan dan pengetahuan, serta variabel dependen yaitu minat. Berikut ini kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan peneliti lakukan.⁶⁶

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *Store atmosfer* (suasana toko) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Urban berdasarkan dari penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀₁ : *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

H_{a1} : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

H₀₂ : Kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

H_{a2} : Kualitas pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

⁶⁶ Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), h.20

Ho3 : *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Ha3 : *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan masalah dan uraian pada latar belakang, penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode pengukuran data melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel masyarakat yang merupakan konsumen di Toko Kopi Urban yang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan mengenai survei untuk menentukan jangkauan dan tanggapan mereka.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁷

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Urban pada Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 6-7, Paya Bujok Seulemak, Kec. Langsa Baro, Kota Langsa, Aceh dan waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Februari 2022 sampai dengan 20 Maret 2022.

⁶⁷ Muri Yusuf. “*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*”. (Jakarta: Pt Fajar Interpratama Mandiri, 2016). h. 43.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁸ Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang membeli di Toko Kopi Urban.

Sampel merupakan suatu elemen yang menjadi dasar dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Penelitian dengan teknik ini dilakukan karena populasi yang belum diketahui jumlahnya. Metode yang digunakan merupakan metode *Accidental Sampling* atau teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui dengan peneliti ditempat penelitian yang digunakan sebagai sampel apabila orang yang dijumpai itu cocok untuk data.⁶⁹ Batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, sesuai dengan batas toleransi yang ditetapkan oleh para ahli yang menggunakan rumus Isaac dan Michael dari 1%, 5% dan 10%. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 80 orang yang merupakan pelanggan yang membeli produk di Toko Kopi Urban.

⁶⁸ Sandu S & Ali S. "*Dasar Metodologi Penelitian*". (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h. 63.

⁶⁹ Ibid, h. 66.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang dianalisis sesuai dengan metode yang digunakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang disajikan dari hasil pengisian kuisioner.
2. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk ungkapan, kalimat tertulis yang menjelaskan tentang objek yang diteliti.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:⁷⁰

1. Data primer, merupakan data yang diambil secara langsung. Data yang diambil melalui wawancara dan angket.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tak langsung yang bertujuan untuk memberikan tambahan dalam penelitian, seperti jurnal ilmiah, skripsi, buku-buku perpustakaan dan literatur lainnya.

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses data primer dan sekunder, dalam sebuah penelitian pengumpulan data adalah suatu langkah yang sangat penting, karena data diteliti untuk menguji hipotesis. Untuk memperoleh informasi yang berguna dalam penelitian adalah dengan cara menyebarkan kuisioner yaitu instrumen atau daftar pertanyaan meliputi pertanyaan dan pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data.

Adapun teknik pengumpulan data melalui:

⁷⁰ Ibid, h. 67-68.

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan untuk mengamati suatu proses maupun objek dengan tujuan agar bisa memahami dan merasakan pengetahuan terhadap fenomena berdasarkan landasan pengetahuan dan gagasan yang sudah ada sebelumnya, sehingga informasi tersebut bisa di jadikan landasan dalam penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Wawancara juga merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

c. Kuisisioner.

Kuisisioner adalah teknik yang digunakan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data primer dari responden.⁷¹ Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*. Angket yang dipergunakan dengan pendekatan *skala likert* tersebut, dilakukan *scoring* dengan nilai sebagai berikut:

1. Untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Untuk pilihan jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Untuk pilihan jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 3

⁷¹ Zainatul Mufarrikoh. “*Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*”. (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020). h.12

4. Untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 5. Untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- d. Studi Kepustakaan/Dokumentasi

Studi kepustakaan merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, atau laporan yang sudah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan pemikiran tentang fenomena yang sesuai dengan masalah penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan variabel secara operasional, menurut ciri-ciri yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau mengukur suatu objek. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel:

Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1.	<i>Store atmosphere</i> (X1)	<i>Store Atmosphere</i> merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.	a) <i>Exterior</i> b) <i>Interior</i> c) <i>General Interior</i> d) <i>Lay out</i>

2.	Kualitas Pelayanan Syariah (X2)	Kualitas Pelayanan Syariah adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> a) Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) b) Keandalan (<i>Reability</i>) c) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) d) Jaminan (<i>Assurance</i>) e) Empati (<i>Empathy</i>)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tingkat konsumen membulatkan keputusan untuk membeli sebuah produk.	<ul style="list-style-type: none"> a) Pengenalan Masalah b) Pencarian Informasi c) Penilaian Alternatif d) Keputusan Pembelian e) Perilaku Pasca Pembelian

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan atau menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷² Sehingga validitas merupakan pengukuran dari kuesioner yang telah dibuat apakah sudah benar dan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur dengan apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir

⁷² Nikolaus D. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS". (Yogyakarta: Deepublish, 2019). h. 103

pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan yang diajukan tersebut tidak valid.

- 1) Jika r_{hitung} positif, setara $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif, setara $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan setelah melakukan uji validitas.⁷³ Uji reliabilitas ini merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator konstruk. Uji ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengukur sejauh mana data yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel atau diandalkan apabila nilai $\alpha > 0,70$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan kolmogrov-smirnov test. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ (5%), maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷⁴

⁷³ Ibid, h. 108

⁷⁴ Ibid, h. 114.

3.8.2 Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apa saja spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam hal ini uji linearitas dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang digunakan untuk melihat linearitas garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari apa yang ditentukan, yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁷⁵

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresiditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas memiliki korelasi maka varibel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas (independen) yang antar variable bebas (independen) nilainya sama dengan nol. Uji multikolinearitas bisa dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) Dan Nilai *Tolerance*.⁷⁶

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat

⁷⁵ Rochmat Aldy P. “*Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*”. (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). h.94.

⁷⁶ Agus Purwoto. “*Panduan Statistik Lab Inferensial*”. (Jakarta: Grasindo, 2017). h.97

grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.⁷⁷

3.8.5 Uji AutoKorelasi

Persamaan regresi yang baik merupakan yang tak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai. Salah satu ukuran menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan *Uji Durbin-Watson*. Hasil perhitungan *Uji Durbin-Watson* yang akan dibandingkan dengan nilai tabel *durbin-watson*.

Cara melihat nilai Durbin-Watson:

- 1) Jika nilai d-w dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Jika nilai d-w diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika nilai d-w diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.8.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu variabel bebas (dependen) terhadap satu variabel terikat (independent). Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikat dengan formulasi sebagai berikut:⁷⁸

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Robert K & Budi Y. "*Analisis Regresi*". (Jakarta: Kencana, 2016). h. 63-64.

$X_1 = \text{Store atmosphere}$

$X_2 = \text{Kualitas Pelayanan Syariah}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta_1 = \text{Koefisien Regresi Variabel Store atmosphere}$

$\beta_2 = \text{Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan Syariah}$

$e = \text{Standard Error/Standar Kesalahan}$

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali, ia mengatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁷⁹ Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikannya (p-value).

Nilai signifikansi yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji Statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara

⁷⁹ Anggraini, Dkk. "Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price And Location On Customer Satisfactionin Pt. Hasjrat Abadi Ranotana". Jurnal EMBA. Vol.7 No.3 Juli 2019. h.3965

bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.⁸⁰ Dalam melihat nilai signifikansi uji f 0,05 atau 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel (x1 dan x2) terhadap variabel (y).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel (x1 dan x2) terhadap (y).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁸¹ Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, karena apabila nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Zulkifli & Maria G. S. "Effect Of Offline Customer and Customer Online to Sales at Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda". Jurnal Ekonomika. Vol.7 No.1. Juni 2018. h. 47

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Toko Kopi Urban Kota Langsa

Awal mulanya ditahun 2019 bulan juni, sebelum membuka Toko Kopi Urban Muhammad Hasad selaku *owner* awalnya memulai usaha pokat kocok di Banda Aceh. Usaha pokat kocok dibuka sebagai proses mengenal bisnis, setelah satu bulan membuka bisnis *owner* mengenal pemilik Urban Thai Tea di Banda Aceh. Untuk memulai perkembangan bisnis usaha dibidang minuman *owner* mengajak kerja sama pemilik Urban Thai Tea untuk membuka *franchise* dengan perjanjian toko dibuka dengan kurun waktu 2 tahun. Setelah melewati survey dibukalah Urban Thai Tea pertama di Langsa pada bulan Oktober 2019. Berawal dengan gerobak kecil yang masih menyewa dan memakai peralatan dasar. Dengan respon baik dari pelanggan disitulah *owner* mulai memikirkan untuk mencari tempat yang lebih besar, maka berdirilah Urban Thai Tea yang beralamat didepan Kantor Polisi Militer dan melakukan *re-opening* Urban Thai Tea di bulan November 2019.

Setelah berfikir panjang, *owner* beranggapan thai tea itu termasuk minuman kekinian yang bersifat sementara. *Owner* memikirkan bagaimana merubah konsep sebuah usaha thai tea menjadi suatu inovasi baru. Setelah mengunjungi beberapa kota besar di Indonesia, *owner* terinspirasi dengan minuman kopi yang sedang booming khususnya pada menu kopi susu. *Owner* mulai memikirkan ide yang menghubungkan toko dan kopi, tetapi nyatanya tidak semudah yang di fikirkan. Sebagai *owner*, ia mulai mencari cara untuk

memperkenalkan kopi susu menjadi salah satu menu di Urban Thai Tea. Disitu mulanya Urban Thai Tea menambah menu kopi yang merupakan strategi untuk mengembangkan usaha tersebut. Hal itu memperoleh respon yang positif bagi Urban Thai Tea, kemudian urban pun mulai menjual menu lainnya. Urban Thai Tea merupakan pelopor *coffee shop* di Kota Langsa karena menurut *owner* setelah 6 bulan Toko Kopi Urban memperkenalkan menu-menu kopi susu atau kopi kekinian disitulah mulai munculnya kopi-kopi kekinian di Langsa. Dan setelah 2 tahun pada tahun 2021 setelah masa toko Urban Thai Tea habis, disitulah toko mengganti nama menjadi Toko Kopi Urban dengan membuat menu-menu atau produk sendiri.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Objek penelitian adalah pembeli di Toko Kopi Urban Kota Langsa. Jumlah pembeli yang dijadikan responden sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media pengumpulan data, sampel didapat dengan metode *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui dengan peneliti di tempat penelitian yang digunakan sebagai sampel apabila orang yang dijumpai itu cocok untuk data.

Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner *google form*, maka diketahui profil responden meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	34 Responden	42,5 %
2	Perempuan	46 Responden	57,5 %
Total		80 Responden	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 57,5 % (46 responden), kemudian responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden dengan persentase 42,5 %.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15 - 20 Tahun	20 Responden	25,2 %
2	21 - 25 Tahun	57 Responden	71,5 %
3	26 - 30 Tahun	2 Responden	2,5 %
4	31 – 38 Tahun	1 Responden	1,3 %
Total		80 Responden	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang bervariasi dari usia 15 – 38 tahun. usia responden yang lebih banyak adalah usia 21 -25 tahun dengan

persentase 71,5%. kemudian usia 15 – 20 tahun dengan persentase 25,2%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 2,5% dan usia 31 - 38 tahun sebanyak 1,3%.

Tabel 4.3
karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Karyawan	20 Responden	25,8 %
2	Guru	4 Responden	5,2 %
3	Pelajar	5 Responden	6,3 %
4	Mahasiswa/i	45 Responden	56,6 %
5	Dan lain lain	6 responden	7,8 %
Total		80 Responden	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 20 responden dengan persentase 25,8 %, pekerjaan guru sebanyak 4 responden dengan persentase 5,2 %, pelajar sebanyak 5 responden dengan persentase 6,3 %, mahasiswa/i sebanyak 45 responden dengan persentase 56,6 %, dan lain-lain sebanyak 6 responden dengan persentase 7,8 %.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 2.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 80$ didapat r tabel 0,217. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Store atmosphere (X₁)			
X.1.1	0,690	0,217	Valid
X.1.2	0,758	0,217	Valid
X.1.3	0,733	0,217	Valid
X.1.4	0,743	0,217	Valid
Kualitas pelayanan (X₂)			
X.2.1	0,658	0,217	Valid
X.2.2	0,621	0,217	Valid
X.2.3	0,745	0,217	Valid
X.2.4	0,587	0,217	Valid
X.2.5	0,722	0,217	Valid
X.2.6	0,575	0,217	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,585	0,217	Valid
Y.2	0,691	0,217	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.3	0,659	0,217	Valid
Y.4	0,596	0,217	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ tabel} = 0,217$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban Kota Langsa. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha diatas sehingga instrument dapat dikatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X_1)	0,81	0,60	Reliabel
kualitas pelayanan syariah (X_2)	0,68	0,60	Reliabel

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban kota langsa. Memiliki nilai $> 0,60$, sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.66465318
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.839

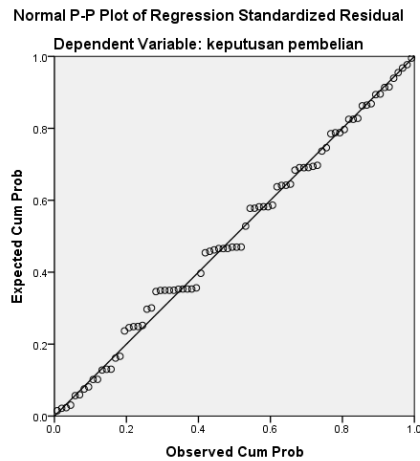
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang terdapat pada *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,839 lebih besar dari 0,05 maka distribusi data tersebut dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji kolmogorov dalam pengujian normalitas sangat sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu sama lain seperti halnya yang sering terjadi pada uji normalitas menggunakan grafik.

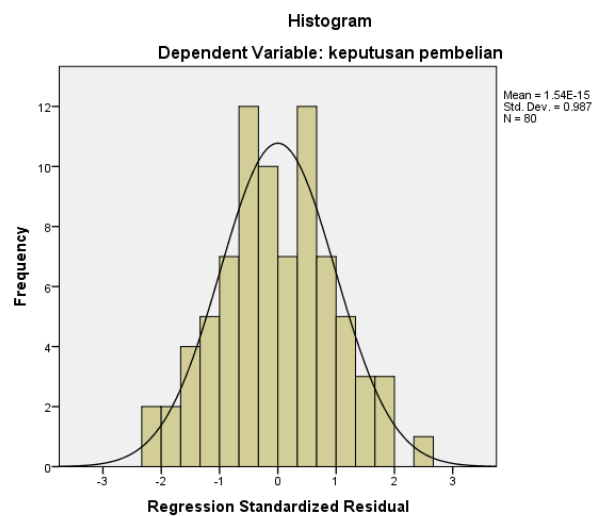
Gambar 4.1
Uji Normal P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Uji Normal P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram diatas dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai *alpha* yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* $>$ *alpha* (0.05) maka nilai tersebut linear.

Tabel 4.7
Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	149.691	9	16.632	3.957	.000
	Between Groups	128.692	1	128.692	30.620	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	21.000	8	2.625	.625	.754
	Within Groups	294.196	70	4.203		
Total	443.888	79				

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)	244.276	13	18.790	6.213	.000
	Between Groups	211.987	1	211.987	70.092	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	32.289	12	2.691	.890	.561
	Within Groups	199.612	66	3.024		
Total	443.887	79				

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian data diatas diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi antara variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.754 > 0.05$, yang artinya terdapat

hubungan linear secara signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Nilai signifikansi antara variabel Kualitas Pelayanan Syariah (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.561 > 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Syariah (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Cara Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF dibawah 10 ($VIF < 10$) atau nilai *tolerance* $> 0,10$ berarti tidak terjadi multikolineritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 ($VIF > 10$) atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka telah terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	4.646	1.742		
<i>store atmosphere</i> 1 kualitas	.262	.123	.667	1.499
pelayanan syariah	.492	.084	.667	1.499

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar 0,667 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,499 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Nilai Tolerance variabel kualitas pelayanan syariah (X_2) sebesar 0,667 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,499 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

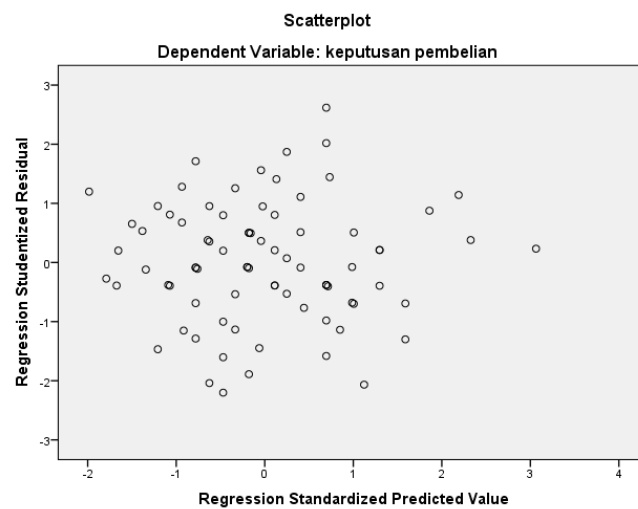
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya

heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-lombang.

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.4.5 Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.494	1.686	1.930

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan syariah, *store atmosphere*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,930. Nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 > DW < +2$ ($-2 < 1,930 < +2$), artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah adalah sebagai berikut:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Store atmosphere*

X2 = Kualitas Pelayanan Syariah

Tabel 4.10
Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.646	1.742		2.667	.009		
1 <i>store atmosphere</i>	.262	.123	.209	2.137	.036	.667	1.499
kualitas pelayanan syariah	.492	.084	.570	5.819	.000	.667	1.499

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.10 ditunjukkan sebagai berikut:

Rumus: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$

$$Y = 4,64 + 0,262(x_1) + 0,492(x_2)$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 4,64 artinya jika variabel *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan syariah (X2) nilainya adalah 0 maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 4,64
- b. Koefisien $x_1(b_1) = 0,262$, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika *store atmosphere* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,262 (26,2%).
- c. Koefisien $x_2(b_2) = 0,492$, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan syariah (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya

jika kualitas pelayanan syariah ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,492 (49,2%).

4.5.1 Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya. Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. \leq 0.05), maka H_0 ditolak.

Tabel 4.11

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.646	1.742		2.667	.009
1 <i>store atmosphere</i>	.262	.123	.209	2.137	.036
kualitas pelayanan syariah	.492	.084	.570	5.819	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa:

- Pengaruh *store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

H_{a1} : *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa..

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.137 (positif) dan nilai probabilitasnya sebesar $0.036 < 0.05$, yang artinya *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

H_{a2} : Kualitas Pelayanan Syariah Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan syariah memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.819 (positif) dan nilai probabilitasnya sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224.973	2	112.486	39.565	.000 ^b
Residual	218.915	77	2.843		
Total	443.888	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan syariah, *store atmosphere*

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil uji simultan (f) terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (*store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F nya yang memiliki nilai $F_{hitung} (39.565) > F_{tabel} (3.11)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (x1) dan kualitas pelayanan (x2) terhadap keputusan pembelian (y) secara simultan.

3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien

determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13

Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.494	1.686

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan syariah, *store atmosphere*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,494 atau 49.4%, yang menunjukkan keterangan variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 49.4%, sedangkan sisanya 50.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah 2.137. Nilai signifikan untuk *store atmosphere* sebesar $0.261 <$

α 0.05, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Dengan demikian *store atmosphere* berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendahnya *store atmosphere* di Toko Kopi Urban Kota Langsa maka akan semakin rendah keputusan pembelian di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh suci rahmahwaty dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Bakar Madu”, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸²

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Henni Marlina Sitompul dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q Di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km. 12,5 Medan”, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸³

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Arif dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere*, Lokasi Dan Gaya Hidup

⁸² Suci Rahmahwaty, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Bakar Madu”. (skripsi, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi, 2017).

⁸³ Henni Marlina Sitompul, “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q Di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km. 12,5 Medan”. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2017).

Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Café ”, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁴

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Urban Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian adalah 5.819. Nilai signifikan untuk kualitas pelayanan syariah sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan syariah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Dengan demikian kualitas pelayanan syariah berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan syariah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendahnya kualitas pelayanan syariah di Toko Kopi Urban Kota Langsa maka akan semakin rendah keputusan pembelian di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko P Sinaga dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

⁸⁴ Muhammad Arif, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Café”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

Pembelian Konsumen Pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan”, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁵

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiskus Doni M dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Warung Bakso Pluit”, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁶

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Jauhar Tarigan dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa UMSU”, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁷

4.6.3 Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa. Ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (39.565) > F_{tabel} (3.11) dan nilai signifikansinya dalam uji simultan sebesar $0.000 < 0.05$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah

⁸⁵ Eko P Sinaga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan”. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2017).

⁸⁶ Fransiskus Doni M, “Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Warung Bakso Pluit”. (Skripsi, Universitas Pelita Bangsa, 2018).

⁸⁷ Rahmat Jauhar Tarigan, “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa UMSU”. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020).

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa.

Hasil perhitungan dari koefisien determinasi(R^2) sebesar 0.494, yang berarti bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 49.4% dan sisanya sebesar 50.6% dipengaruhi oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262 (Positif) dan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa. Bahwa hipotesis H_{a1} diterima, yang menyatakan “*Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa”.
2. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian sebesar 0,492 (Positif) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa. Bahwa hipotesis H_{a2} diterima, yang menyatakan “kualitas pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa”.
3. Dari hasil perhitungan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah dengan nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan angka dibawah 0,05 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa. Bahwa hipotesis H_{a3} diterima yang

menyatakan “*store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa”. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 atau 49,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 49,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah, sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan ialah:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel selain variabel yang telah diteliti ini guna memperoleh hasil yang lebih beragam yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, menambah jumlah sampel serta meluaskan ruang lingkup penelitian selanjutnya.

2. Bagi pihak Toko Kopi Urban Kota Langsa

Diharapkan dapat melakukan peningkatan-peningkatan dalam penjualan terutama dalam memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen lebih memahami *store atmosphere* dan kualitas pelayanan syariah yang diberikan di Toko Kopi Urban Kota Langsa, serta meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arifin, Johan. (2019). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- D, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Foster, Bob. (2018). *Manajemen Ritel*, Alfabeta: Bandung.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- K, Robert & Budi Y. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana.
- Kanuk. Schiffman. (2016). *Perilaku Konsumen*. Edisi 15. Jakarta: PT. Indeks,
- Kanuk. Schiffman. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi 18. Jakarta: PT. Indeks.
- Karim, Adiwarmarman Aswar. (2001). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta, Gema Insani Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas Jilid 5*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid X, Edisi Kedua puluh*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael, & Weitz. (2015). *Retailing Management. Edisi Kesebelas*. Internal Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Mowen, John C. Michael Minor. (2016). *Perilaku Konsumen Jilid X*. Jakarta: Erlangga.
- Mufarrikoh, Zainatul. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- P, Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Peter, Olson. (2015). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: Mcgraw-Hill.
- Purwoto, Agus. (2017). *Panduan Statistik Lab Inferensial*. Jakarta: Grasindo.

- Ratminto & Atik Septi Winarsih. (2016) *Manajemen Pelayanan; Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rismiati, Catur. & Bondan Suratno, (2018). *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Jakarta: Konisius.
- S, Sandu & Ali S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Saladin. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Schiffman. Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik Edisi Kedelapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service Edisi V*. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, Toni. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Yusuf, Muri. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

ARTIKEL JURNAL

- Anggraini, Dkk. (2019). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price And Location On Customer Satisfactionin Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3.
- Asfara, Suffi Raihan. Wahyu Gunawan. Nurdi. (2019). Pemanfaatan Internet Diera Digital (Studi Kasus Pemanfaatan Internet di Warung Kopi Kota Langsa pada Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas). *Jurnal Pendidikan Fisika Dan Sains*, Vol (2) No (1).
- F, Lili Karmela & Jujun Junaedi. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, Vol. 5, No. 9.

- Nofiawaty & Beli Yuliandi. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.12 No.1.
- Shidiq, Dhiya'u. (2016). Respon Emosional Sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemsan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal AN NISBAH*, Vol.03, No.01.
- Zulkifli & Maria G. S. (2018). Effect Of Offline Customer and Customer Online to Sales at Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Ekonomika*, Vol.7 No.1.

SKRIPSI

- Arif, Muhammad. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Café*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dwitama Soenawan, Alfredo. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio*. (Skripsi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia).
- Kurniawan, Aditya Shendi. (2015). *Pengaruh Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)*. (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia).
- M, Fransiskus Doni. (2018). *Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Warung Bakso Pluit*. (Skripsi, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia).
- Rahmahwaty, Suci. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Bakar Madu*. (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia).
- Sinaga, Eko P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan*. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia).

Sitompul, Henni Marlina. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q Di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km. 12,5 Medan*. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia).

Tarigan, Rahmat Jauhar. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa UMSU*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

link kuesioner: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc-vm8MH0lbzU6Xj5GoWiS2ea-x-Qpv-ERIL-HVDvM_gZq7w/viewform

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO KOPI URBAN DI KOTA LANGSA**

1. Nama :.....
2. Umur :.....Tahun
3. Jenis Kelamin :.....
4. Pekerjaan :.....

Petunjuk pengisian :

- a. Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan.
- b. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda (√) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pertanyaan).
- c. Pilihan jawaban
 - a. **Sangat Setuju (SS)**
 - b. **Setuju (S)**
 - c. **Kurang Setuju (KS)**
 - d. **Tidak Setuju (TS)**
 - e. **Sangat Tidak Setuju (STS)**

Store Atmosphere (X1)						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Penampilan bangunan Toko Kopi Urban dari luar terlihat menarik.					
2.	Toko Kopi Urban selalu menjaga kebersihan ruangan <i>coffee shopnya</i> .					
3.	Toko Kopi Urban memiliki tempat yang nyaman.					
4.	Sistem penataan barang di Toko Kopi Urban terlihat rapi.					
Kualitas Pelayanan Syariah (X2)						
5.	Lahan parkir Toko Kopi Urban yang luas dan aman.					
6.	Karyawan Toko Kopi Urban berpenampilan sesuai dengan syariah.					
7.	Karyawan Toko Kopi Urban memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
8.	Karyawan Toko Kopi Urban siap memberikan pelayanan saat dibutuhkan.					
9.	Karyawan Toko Kopi Urban Jelas dalam memberikan informasi terkait menu yang disediakan.					

10.	Karyawan Toko Kopi Urban melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan.					
Keputusan Pembelian (Y)						
11.	Produk yang ditawarkan Toko Kopi Urban memiliki cita rasa yang khas.					
12.	Konsumen selalu dibantu karyawan Toko Kopi Urban ketika kesulitan mengenai pemesanan dan pembayaran.					
13.	Konsumen selalu dibantu karyawan Toko Kopi Urban ketika kesulitan memilih menu.					
14.	Sebelum melakukan pembelian konsumen memilih terlebih dahulu menu yang disediakan Toko Kopi Urban.					
15.	Konsumen akan kembali lagi ke Toko kopi Urban setelah merasakan menu yang telah dibeli.					

Lampiran 2: Data Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas X1 (*Store Atmosphere*)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	store atmosphere
X1.1	Pearson Correlation	1	.376**	.264*	.353**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.001	.018	.001	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.376**	1	.473**	.414**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.264*	.473**	1	.397**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.353**	.414**	.397**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
<i>store atmosphere</i>	Pearson Correlation	.690**	.758**	.733**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

2. Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan Syariah)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	kualitas pelayanan syariah
X2.1	Pearson Correlation	1	.312**	.332**	.143	.393**	.152	.658**
	Sig. (2-tailed)		.005	.003	.206	.000	.179	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.312**	1	.460**	.162	.281*	.170	.621**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.151	.012	.131	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.332**	.460**	1	.478**	.382**	.248*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.027	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.143	.162	.478**	1	.322**	.391**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.206	.151	.000		.004	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.393**	.281*	.382**	.322**	1	.482**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.004		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.152	.170	.248*	.391**	.482**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.179	.131	.027	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
kualitas pelayanan syariah	Pearson Correlation	.658**	.621**	.745**	.587**	.722**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

3. Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	keputusan pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.218	.230*	-.035	.468**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.052	.040	.760	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.218	1	.370**	.454**	.331**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.052		.001	.000	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.230*	.370**	1	.214	.424**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001		.056	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	-.035	.454**	.214	1	.425**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.760	.000	.056		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.468**	.331**	.424**	.425**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.585**	.691**	.659**	.596**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

4. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
store atmosphere	41.25	22.190	.608	.370	.812
kualitas pelayanan syariah	35.14	14.044	.729	.537	.689
keputusan pembelian	37.46	17.163	.705	.507	.701

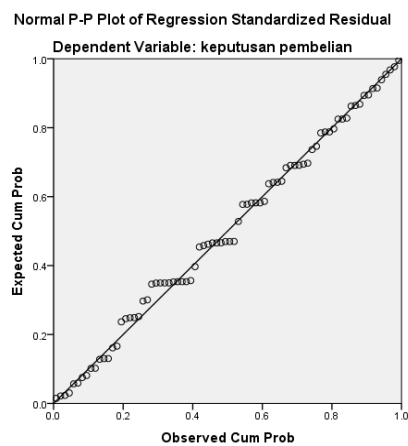
Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda

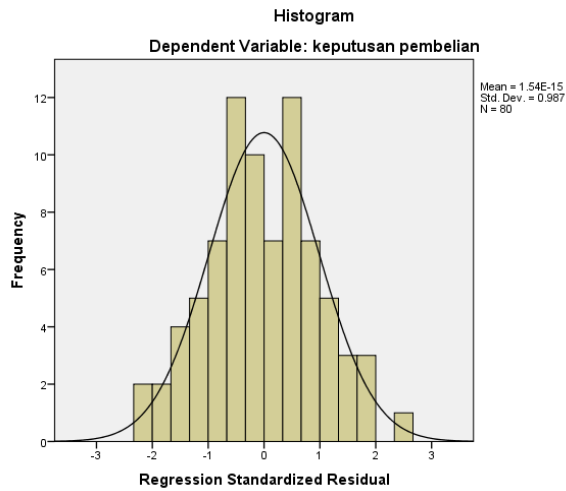
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.66465318
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.839

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * store atmosphere	(Combined)		149.691	9	16.632	3.957	.000
	Between Groups	Linearity	128.692	1	128.692	30.620	.000
		Deviation from Linearity	21.000	8	2.625	.625	.754
		Within Groups	294.196	70	4.203		
		Total	443.888	79			

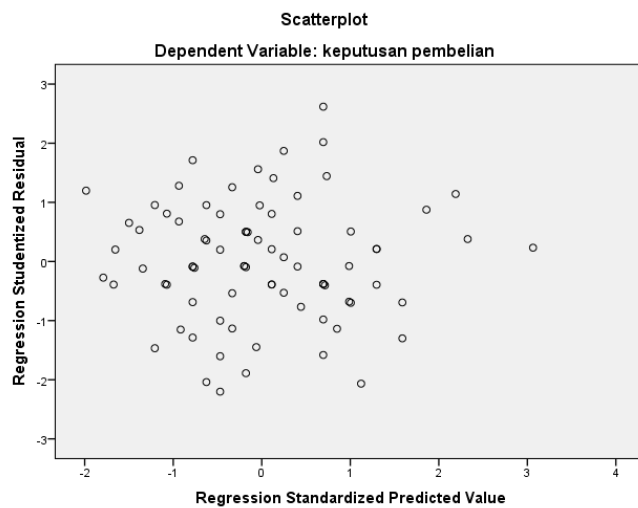
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas pelayanan syariah	(Combined)		244.276	13	18.790	6.213	.000
	Between Groups	Linearity	211.987	1	211.987	70.092	.000
		Deviation from Linearity	32.289	12	2.691	.890	.561
		Within Groups	199.612	66	3.024		
		Total	443.887	79			

3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	4.646	1.742		
1 store atmosphere	.262	.123	.667	1.499
kualitas pelayanan syariah	.492	.084	.667	1.499

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.494	1.686	1.930

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan syariah, store atmosphere

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.646	1.742		2.667	.009	
	store atmosphere	.262	.123	.209	2.137	.036	.667
	kualitas pelayanan syariah	.492	.084	.570	5.819	.000	.667

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.742	2.667	.009
	store atmosphere	.262	.123	.209	.036
	kualitas pelayanan syariah	.492	.084	.570	.000

8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	224.973	2	112.486	39.565	.000 ^b
	Residual	218.915	77	2.843		
	Total	443.888	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan syariah, store atmosphere

9. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.494	1.686

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan syariah, store atmosphere

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 5: Tabel F, Tabel T, Tabel R dan Tabel Durbin Waston

1. Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas X1(*Store Atmosphere*)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.449**	.351**	.425**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.449**	1	.524**	.504**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.351**	.524**	1	.462**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.425**	.504**	.462**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.727**	.790**	.776**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

2. UJI VALIDITAS X2 (Kualitas Pelayanan Syariah)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.521**	.466**	.372**	.495**	.301**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.521**	1	.568**	.419**	.452**	.353**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.466**	.568**	1	.636**	.507**	.420**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.372**	.419**	.636**	1	.511**	.542**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.495**	.452**	.507**	.511**	1	.603**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.301**	.353**	.420**	.542**	.603**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.742**	.750**	.800**	.747**	.780**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

3. UJI VALIDITAS Y (Keputusan Pembelian)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.309**	.320**	.089	.546**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.388	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.309**	1	.495**	.549**	.434**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.320**	.495**	1	.385**	.513**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.089	.549**	.385**	1	.486**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.388	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.546**	.434**	.513**	.486**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.636**	.752**	.740**	.676**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

4. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	110.98	203.625	.573	.901
X1.2	110.92	204.264	.628	.900
X1.3	111.20	202.951	.565	.900
X1.4	111.12	202.880	.632	.900
X1	99.12	170.339	.762	.892
X2.1	111.95	196.674	.629	.898
X2.2	111.55	201.042	.594	.899
X2.3	111.30	197.941	.731	.897
X2.4	111.26	201.152	.719	.898
X2.5	111.08	199.889	.722	.898
X2.6	111.13	202.555	.660	.899
X2	93.11	131.518	.890	.907
Y.1	111.05	204.258	.497	.901
Y.2	111.06	201.496	.685	.899
Y.3	111.15	201.570	.668	.899
Y.4	110.92	202.910	.618	.900
Y.5	111.28	198.536	.697	.897
Y	95.34	152.060	.866	.891

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda

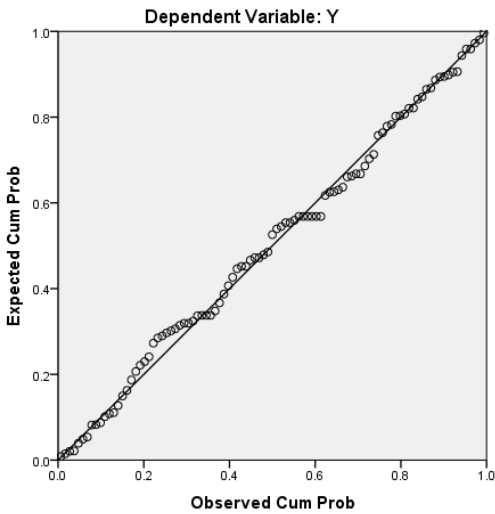
1. Uji Normalitas

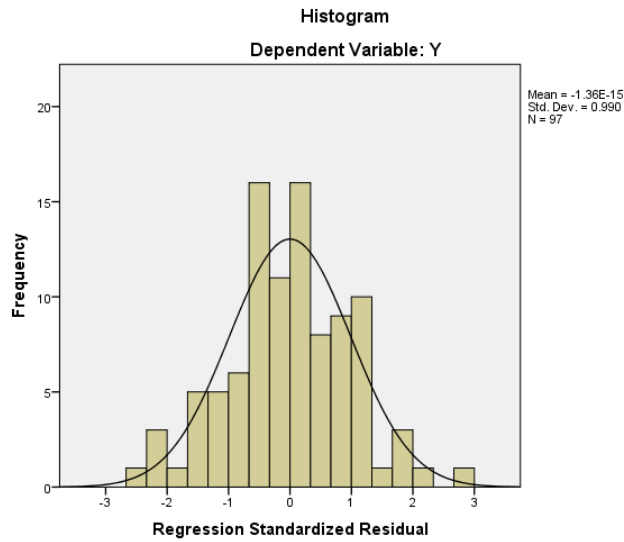
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.59889243
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		.919

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





2. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	322.563	9	35.840	9.060	.000
	Between Linearity	276.089	1	276.089	69.793	.000
	Groups Deviation from Linearity	46.474	8	5.809	1.469	.180
	Within Groups	344.159	87	3.956		
Total		666.722	96			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)	423.140	15	28.209	9.381	.000
	Between Linearity	396.833	1	396.833	131.962	.000
	Groups Deviation from Linearity	26.307	14	1.879	.625	.837
	Within Groups	243.582	81	3.007		
Total		666.722	96			

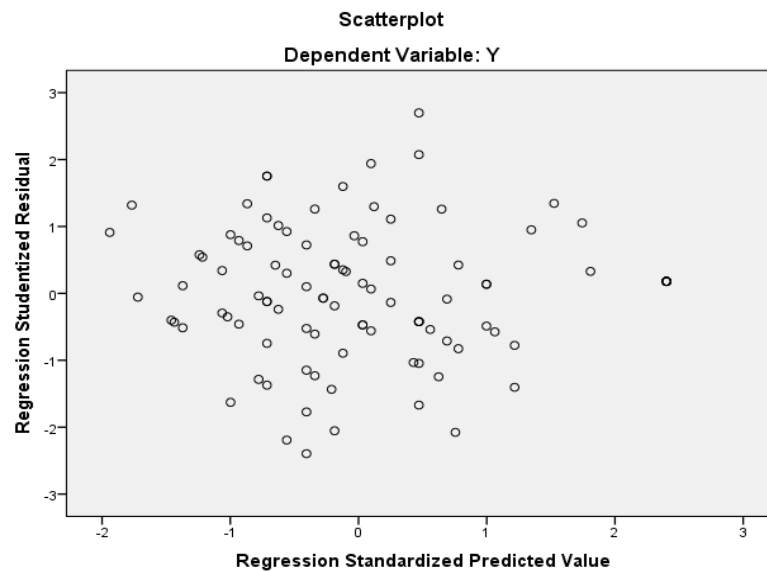
3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.497	1.320		3.407	.001		
	X1	.322	.105	.250	3.061	.003	.585	1.709
	X2	.459	.062	.610	7.458	.000	.585	1.709

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.624	1.616	1.933

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.497	1.320		3.407	.001	
	X1	.322	.105	.250	3.061	.003	.585
	X2	.459	.062	.610	7.458	.000	.585

a. Dependent Variable: Y

7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.497	1.320	3.407	.001
	X1	.322	.105	.250	.003
	X2	.459	.062	.610	.000

8. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	421.302	2	210.651	80.683	.000 ^b
	Residual	245.420	94	2.611		
	Total	666.722	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

9. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.624	1.61581

a. Predictors: (Constant), X2, X1



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 298 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah



- Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;

Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 12 Januari 2022;

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

- Menetapkan : Menetapkan **M. Yahya, SE, M.Si** sebagai Pembimbing I dan **Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV)** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Sarah Destia** NIM 4032017057 dengan judul skripsi "**Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kopi Urban Kota Langsa**";
dua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
tiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 20 Juni 2022 M
20 Zuhijjah 1443 H





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/687/In.24/LAB/PP.00.9.07/2022


Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Sarah Destia
NIM : 4032017057
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Store atmosphere Dan Kualitas Pelayanan
Syariah Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi
Urban Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 26 Juli 2022

Kepala Laboratorium FEBI


Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701