Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* KARENA KOPI BERDASARKAN PRINSIP KONSUMSI ISLAM (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI)

Doni[1], Ridhwan[2] , Arfah[3]
Universitas Jambi
Email: donimichael79@gmail.com[1], ridhwan@unja.ac.id[2] , arfah88@unja.ac.id[3]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Karena Kopi di Kota Jambi dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip konsumsi Islam. Fokus penelitian ini adalah Generasi Z, yang merupakan segmen pasar dominan di *Coffee Shop* tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan di industri kedai kopi Kota Jambi yang menuntut pelaku usaha tidak hanya memperhatikan aspek fisik dan layanan, tetapi juga nilai-nilai maslahat dan keberkahan sesuai syariat Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada pelanggan Generasi Z di *Coffee Shop* Karena Kopi, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen terkait. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Store Atmosphere* maupun kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di *Coffee Shop* Karena Kopi. Temuan ini menegaskan bahwa selain faktor kenyamanan fisik dan performa layanan, kesesuaian dengan prinsip konsumsi Islam seperti kejujuran, keadilan, dan penyediaan produk yang halal dan thayyib memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.
Kata kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Konsumsi Islam, Generasi Z.

Abstract
This study aims to analyze the influence of Store Atmosphere and service quality on consumer purchasing decisions at the Karena Kopi Coffee Shop in Jambi City by integrating Islamic consumption principles. The focus of this study is Generation Z, which is the dominant market segment in the Coffee Shop. This study is motivated by the high competition in the Jambi City Coffee Shop industry which requires business actors to pay attention not only to physical aspects and services, but also to the values of benefit and blessings according to Islamic law. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The research sample consisted of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected by distributing Likert-scale questionnaires to Generation Z customers at Karena Kopi Coffee Shop, while secondary data were obtained from related literature and

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

documents. Data analysis techniques used include instrument testing (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the study indicate that both Store Atmosphere and service quality have a partial effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, both variables are also proven to have a significant effect on the purchasing decisions of Generation Z consumers at Karena Kopi Coffee Shop. These findings confirm that, in addition to physical comfort and service performance, compliance with Islamic consumption principles such as honesty, fairness, and the provision of halal and thayyib products plays a significant role in shaping customer purchasing decisions.
***Keywords**: Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisions, Islamic Consumption, Generation Z..*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis yang menawarkan produk dan layanan sejenis. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bertahan dan bersaing dengan cara memahami kebutuhan serta perilaku konsumen yang terus mengalami perubahan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Putri, 2025).

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan bisnis kedai kopi (*Coffee Shop*) sebagai primadona utama. Fenomena ini tercermin dari menjamurnya gerai kopi di berbagai daerah, yang tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga atmosfer dan gaya hidup bagi konsumennya. Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang positif, ditandai dengan semakin banyaknya usaha *Coffee Shop* yang bermunculan di berbagai daerah. Fenomena ini mencerminkan bahwa bisnis kuliner masih memiliki peluang yang besar dan menjadi pilihan menarik bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Berkat media sosial, tren gaya hidup urban lebih cepat terserap ke daerah. Masyarakat daerah kini memiliki preferensi yang hampir serupa dengan masyarakat kota besar dalam hal standar pelayanan, kualitas kopi, dan estetika tempat (instagrammable) (Nabila, 2024).

Pesatnya pertumbuhan usaha *Coffee Shop* saat ini membawa perubahan tersendiri dalam pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Aktivitas mengunjungi *Coffee Shop* tidak lagi dimaknai sebatas untuk menikmati kopi, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari rutinitas sosial. *Coffee Shop* dimanfaatkan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang, berdiskusi, bekerja, hingga menjalin interaksi sosial dengan rekan dan keluarga. Perubahan fungsi ini menjadikan *Coffee Shop* memiliki peran yang lebih luas dalam kehidupan sehari-hari konsumen (Widiyaningsih, 2022).

Seiring dengan perkembangan tersebut, konsep *Coffee Shop* juga mengalami banyak inovasi. Pelaku usaha berlomba-lomba menghadirkan konsep yang menarik dan modern agar sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar *Coffee Shop* semakin meningkat, sehingga hanya usaha yang mampu memberikan nilai lebih yang dapat bertahan. Kepuasan yang mendorong pembelian ulang sangat bergantung pada konsistensi. Pelanggan berharap rasa kopi yang mereka minum hari ini sama enaknya dengan yang mereka minum minggu lalu. Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat dalam pembuatan produk adalah kunci keberlangsungan bisnis (Utomo, 2025).

Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi turut

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

memengaruhi perilaku konsumen, khususnya kalangan anak muda generasi Z. Media sosial telah mentransformasi fungsi kedai kopi melampaui sekadar tempat untuk menikmati minuman. Kini, *Coffee Shop* berkembang menjadi ruang yang mengedepankan aspek visual dan simbol gaya hidup, di mana setiap sudut estetisnya dimanfaatkan konsumen untuk membangun citra diri secara digital. Konsumen cenderung memilih *Coffee Shop* yang mampu mencerminkan identitas diri dan memberikan pengalaman yang layak untuk dibagikan melalui media sosial. *Coffee Shop* sebagai bentuk usaha jasa memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang, mengingat budaya minum kopi telah lama melekat dalam masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat konsumsi serta perubahan fungsi *Coffee Shop* membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan diferensiasi (Hartanto, 2021).

Pergeseran fungsi dan peran *Coffee Shop* di mata masyarakat saat ini secara langsung memengaruhi mekanisme pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah proses terstruktur yang dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, hingga tahap evaluasi terhadap berbagai opsi yang tersedia sebelum akhirnya memilih produk tertentu. Sejalan dengan pendapat Andrian (2022), proses ini melibatkan pertimbangan matang individu terhadap berbagai alternatif sebelum menetapkan pilihan akhir. Kotler dan Armstrong pun menegaskan bahwa tindakan ini merupakan upaya konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka melalui barang atau jasa (Arfah, 2022). Dengan demikian, keputusan untuk membeli di sebuah *Coffee Shop* merupakan muara dari penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman masa lalu, serta nilai yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *Store Atmosphere* atau suasana toko menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kenyamanan dan pengalaman fisik bagi konsumen. Menurut Utami (2017), elemen visual, pencahayaan, musik, hingga aroma di dalam toko dirancang untuk merangsang pancaindra guna menghasilkan efek emosional dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pandangan Kotler dan Armstrong (2016) yang menempatkan pengaturan lingkungan fisik sebagai strategi pemasaran untuk mengarahkan perasaan serta perilaku belanja konsumen. Dengan demikian, suasana toko tidak sekadar berfungsi sebagai dekorasi, melainkan instrumen strategis yang mampu membangun persepsi positif sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan transaks (Tilaar.,et al, 2017).

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial lainnya yang menentukan keputusan pembelian, di mana penyedia jasa dituntut untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen guna menciptakan kesan positif. Dalam konteks *Coffee Shop*, aspek ini menjadi sangat vital karena adanya interaksi langsung yang intens antara staf dan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan merupakan tolok ukur keunggulan layanan yang mencakup keramahan, responsivitas, kecepatan, serta ketepatan dalam menangani kebutuhan konsumen. Senada dengan hal tersebut, Hamirul (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik ditentukan oleh seberapa kecil kesenjangan antara harapan konsumen dengan realitas yang mereka rasakan. Pada akhirnya, pelayanan yang prima tidak hanya berfungsi untuk membangun kepuasan, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta membangun loyalitas untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian di *Coffee Shop* pada dasarnya lahir dari evaluasi mendalam konsumen terhadap pengalaman, persepsi, serta kualitas suasana dan layanan yang mereka rasakan. *Store Atmosphere* yang mendukung serta pelayanan yang prima berperan penting dalam menghadirkan rasa nyaman dan aman, yang pada gilirannya memicu kepuasan dan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

keinginan untuk bertransaksi. Namun, penelitian ini memperluas cakrawala analisis dengan tidak hanya membatasi keputusan pembelian pada dimensi kepuasan dan kenyamanan fisik semata, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam sebagai landasan penilaian utama.

Konsumsi dalam Islam dipahami sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan terhadap barang atau jasa yang membawa kebaikan bagi kehidupan dunia dan akhirat. Ibrahim et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan dalam Islam tidak hanya bersifat material, tetapi juga mencakup aspek spiritual yang dikenal dengan konsep maslahat. Sementara itu, Idri (2015) menegaskan bahwa konsumsi Islam harus memperhatikan ketentuan syariah, seperti kehalalan, kesederhanaan, serta larangan bersikap berlebihan dan boros. Dalam konteks keputusan pembelian, prinsip konsumsi Islam tercermin melalui beberapa prinsip utama, yaitu prinsip syariah (akidah, ilmu, dan amaliah) yang menuntut kehalalan dan niat ibadah dalam konsumsi, prinsip kuantitas yang menekankan kesederhanaan dan keseimbangan, prinsip prioritas dalam mendahulukan kebutuhan, serta prinsip sosial dan lingkungan yang mendorong kepedulian terhadap sesama dan keberlanjutan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh kesesuaian aktivitas konsumsi tersebut dengan nilai-nilai Islam yang mengarah pada tercapainya maslahat dan keberkahan.

Didirikan oleh Fuad Firdaus pada awal tahun 2018, Karena Kopi telah menjadi bagian dari perkembangan industri kreatif di Kota Jambi, tepatnya di kawasan Sungai Putri. Melalui kombinasi hasil wawancara dan pengamatan langsung, peneliti mencatat bahwa kedai ini menunjukkan ketahanan bisnis yang kuat. Kemampuan Karena Kopi untuk tetap bertahan di tengah menjamurnya kedai kopi baru membuktikan efektivitas strategi pengelolaan yang diterapkan oleh pemilik sekaligus pengelola sejak pertama kali beroperasi..

Industri kedai kopi di Kota Jambi tumbuh pesat sejalan dengan menjamurnya unit usaha baru. Banyaknya pelaku bisnis yang menghadirkan konsep unik dan menu yang bervariasi memberikan pilihan pengalaman konsumsi yang lebih luas bagi masyarakat. Kondisi ini mempertegas bahwa sektor *Coffee Shop* telah menjadi bagian penting dari pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Jambi saat ini. Namun, pesatnya pertumbuhan tersebut juga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar *Coffee Shop* dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Adapun beberapa *Coffee Shop* di Kota Jambi yang menjadi pesaing Karena Kopi antara lain sebagai berikut:

Tabel 1 *Coffee Shop* Pesaing Karena Kopi

No	Nama *Coffee Shop*	Alamat
1.	Unico *Cafe*	Jl. Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No.01, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi
2.	Eleu *Cafe*	Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi,
3.	Oris *Experience*	Jl. Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No.E4, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi,
4.	BTS *Cafe*	Lorong Rd. Bahrun No.119, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi
5.	Terra Alamia *Cafe*	Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi
6.	Fore *Coffee*	Jl. Sumantri Brojonegoro, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jamb

Sumber: Hasil Survey Peneliti (2026)

Banyaknya *Coffee Shop* yang hadir dengan konsep yang beragam membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi, baik dari segi kenyamanan suasana, kualitas pelayanan, harga, maupun pengalaman yang dirasakan. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas agar tidak kehilangan konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Karena Kopi merupakan salah satu *Coffee Shop* yang cukup dikenal di Kota Jambi dan memiliki jumlah pengunjung yang relatif stabil. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal peneliti, masih ditemukan beberapa fenomena yang menunjukkan adanya potensi permasalahan yang perlu diperhatikan. Pada waktu-waktu tertentu, kondisi *Coffee Shop* yang cukup ramai menyebabkan keterbatasan tempat duduk sehingga kenyamanan pengunjung menjadi berkurang. Selain itu, kepadatan pengunjung juga berpotensi memengaruhi tingkat kebisingan yang dapat mengganggu konsumen yang ingin bersantai maupun mengerjakan tugas.

Fenomena menarik terlihat pada Karena Kopi, yang secara konsisten menempati posisi sebagai salah satu penyedia layanan kopi dengan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya di segmen pasar yang serupa. Meskipun sempat mengalami penurunan volume pengunjung pada tahun 2020 dan 2021 yang secara umum dipengaruhi oleh pembatasan aktivitas selama masa pandemi Karena Kopi menunjukkan resiliensi yang kuat dengan peningkatan kembali jumlah pengunjung pada tahun 2022 mencapai 5.110 orang.

Angka tersebut menobatkan Karena Kopi sebagai *Coffee Shop* dengan jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2022 di antara lima kafe yang diobservasi. Dominasi ini mengindikasikan adanya daya tarik yang kuat bagi konsumen, khususnya generasi Z di Kota Jambi, untuk melakukan keputusan pembelian di tempat tersebut. Hal ini diduga berkaitan erat dengan kenyamanan yang ditawarkan melalui *Store Atmosphere* serta keunggulan dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Mengingat target pasarnya didominasi oleh kaum muda yang kritis, maka penting untuk menelaah lebih lanjut apakah variabel atmosfer toko dan kualitas pelayanan tersebut tidak hanya efektif secara bisnis, namun juga telah sejalan dengan nilai-nilai etika dalam prinsip konsumsi Islam.

Dari sisi pelayanan, meskipun secara umum karyawan dinilai cukup ramah, namun pada jam ramai pelayanan cenderung menjadi lebih lambat sehingga konsumen harus menunggu lebih lama dalam proses pemesanan maupun penyajian produk. Apabila tidak dikelola dengan baik, hal ini berpotensi menurunkan kepuasan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Selain itu, dengan banyaknya *Coffee Shop* baru yang menawarkan konsep tempat yang lebih modern serta variasi menu yang semakin inovatif, Karena Kopi dituntut untuk terus menjaga daya saingnya. Apabila tidak mampu mempertahankan kualitas suasana dan pelayanan secara konsisten, maka terdapat kemungkinan konsumen beralih ke *Coffee Shop* lain yang dianggap memberikan pengalaman yang lebih baik.

Dalam menghadapi persaingan *Coffee Shop* yang semakin ketat di Kota Jambi, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store Atmosphere* yang baik diharapkan mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, sedangkan kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Namun demikian, apabila kedua faktor tersebut tidak dikelola secara konsisten, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Dilihat dari karakteristik pengunjung, Karena Kopi didominasi oleh konsumen dari kalangan Generasi Z yang cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap kenyamanan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

tempat, estetika ruang, serta kualitas pelayanan yang cepat dan responsif. Generasi ini juga dikenal mudah berpindah ke tempat lain apabila pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan. Penting bagi manajemen Karena Kopi untuk menganalisis perilaku dan faktor pendorong transaksi konsumen. Dengan memahami motivasi di balik keputusan pembelian tersebut, Karena Kopi akan memiliki landasan yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkokoh posisi bisnisnya di industri kedai kopi.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa landasan teoretis utama (grand theory) yang mengaitkan perilaku konsumen dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Pertama, Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein menjadi landasan dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan membentuk niat yang berujung pada keputusan pembelian. Teori ini relevan dengan temuan Asofa dkk. (2026) yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan fisik dan layanan secara simultan memengaruhi tindakan konsumen. Kedua, untuk membedah aspek kualitas pelayanan, penelitian ini merujuk pada Service Quality Theory (Servqual) dari Parasuraman, yang mengukur keandalan dan bukti fisik suatu usaha. Hal ini selaras dengan penelitian Tama (2023) dan Budiono (2023) yang menunjukkan bahwa dimensi layanan merupakan faktor krusial dalam menarik minat pelanggan, meskipun terdapat perbedaan efektivitas pada objek penelitian yang berbeda.

Sebagai pembeda utama dalam kerangka ekonomi Islam, penelitian ini mengintegrasikan Teori Maslahah sebagai grand theory konsumsi. Berbeda dengan teori utilitas konvensional, Teori Maslahah menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kepuasan materi semata, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap prinsip konsumsi Islam yang menghindari kemubaziran dan mencari keberkahan. Penggunaan teori ini merujuk pada pemikiran Ibrahim dkk. (2021) yang menegaskan bahwa bagi konsumen Muslim, termasuk Generasi Z, kenyamanan sebuah *Coffee Shop* harus tetap selaras dengan kemaslahatan dan nilai-nilai syariah. Dengan menggabungkan ketiga teori tersebut, penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu melalui pendekatan yang lebih komprehensif di Kota Jambi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh Asofa dkk. (2026) pada Fore Coffee Surabaya menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Sebaliknya, Budiono (2023) menemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan, meskipun kualitas pelayanan tetap menunjukkan dampak yang berarti. Sementara itu, temuan Tama (2023) pada *Coffee Shop* Pesen Kopi Ketabang Surabaya mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mempertegas adanya perbedaan hasil antar-penelitian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada *Coffee Shop* di Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Karena Kopi, khususnya pada Generasi Z dengan mempertimbangkan prinsip konsumsi Islam.

Berlandaskan uraian latar belakang tersebut, Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Karena Kopi, dengan mengkaji apakah variabel-variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan,

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

berpengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Jambi apabila ditinjau berdasarkan prinsip konsumsi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta memberikan gambaran sistematis mengenai objek penelitian, yakni pelanggan Generasi Z di *Coffee Shop* Karena Kopi, Kota Jambi. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, observasi langsung, dan dokumentasi untuk memperoleh data primer serta sekunder. Dengan teknik purposive sampling dan bantuan rumus Lemeshow, penelitian ini menetapkan 96 responden sebagai sampel representatif. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 25 guna memastikan konsistensi dan akurasi data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tahapan analisis data meliputi uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kualitas model regresi. Selanjutnya, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh kolektif seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%, yang seluruhnya diproses dengan aplikasi statistik SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penlitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 orang responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun karakteristik demografi dan profil dari keseluruhan responden tersebut dapat diuraikan secara lebih rinci melalui beberapa indikator berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 20 tahun	27	28,1
21 – 25 tahun	60	62,5
26 – 30 tahun	9	9,4
Jumlah	**96**	**100**

Sumber data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, karakteristik pelanggan *Coffee Shop* Karena Kopi Kota Jambi jika ditinjau dari segi usia didominasi oleh kelompok usia 21 sampai 25 tahun, yakni sebanyak 60 responden dengan persentase sebesar 62,5%. Selanjutnya, posisi kedua ditempati oleh pelanggan yang berumur 15 sampai 20 tahun dengan jumlah 27 responden atau sebesar 28,1%. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berada pada rentang usia 26 sampai 30 tahun, yaitu hanya sebanyak 9 responden atau menyumbang 9,4% dari total keseluruhan 96 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke *Coffee Shop* Karena Kopi Kota Jambi merupakan kalangan usia muda atau dewasa awal (rentang 15–25 tahun.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	41	42,71
Perempuan	55	57,29
Jumlah	**96**	**100**

Sumber data primer diolah, 2026

Dari hasil tabel 3 menunjukkan bahwa pelanggan Generasi Z yang melakukan pembelian di *Coffee Shop* Karena Kopi Kota Jambi berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yang berjumlah 55 responden dengan persentase 57,29% dan laki-laki lebih sedikit yaitu 41 responden dengan persentase 42,71% dari 96 responden

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP/Sederajat	2	2,08
SMA/Sederajat	64	66,67
Diploma	11	11,46
Sarjana	19	19,79
Magister	0	0
Jumlah	**96**	**100**

Sumber data primer diolah, 2026

Dari hasil tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang pendidikan terakhirnya lebih banyak yaitu SMA/Sederajat berjumlah 64 responden dengan persentase 66,67%, pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 19 responden dengan persentase 19,79%, pendidikan terakhir Diploma sebanyak 11 responden dengan persentase 11,46%, pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 2 responden dengan persentase 2,08%, dan pendidikan terakhir SD dan Magister tidak ada dari 96 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan	29	30,21
PNS	6	6,25
Wiraswasta	2	2,08
Wirausaha	9	9,38
Polisi/TNI	0	0

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

Mahasiswa	41	42,71
Pelajar	6	6,25
Belum Bekerja	3	3,12
Jumlah	**96**	**100**

Sumber data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 5, karakteristik pelanggan *Coffee Shop* Karena Kopi Kota Jambi berdasarkan status pekerjaan menunjukkan variasi yang cukup beragam dari total 96 responden. Proporsi terbesar didominasi oleh responden yang berstatus sebagai mahasiswa dan pelajar, yakni sebanyak 47 responden dengan persentase 48,96%. Di urutan berikutnya, pelanggan yang bekerja sebagai karyawan menempati posisi kedua terbanyak dengan jumlah 29 responden atau sebesar 30,21%. Selanjutnya, responden dengan status pekerjaan sebagai wirausaha tercatat sebanyak 9 responden (9,38%), diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6 responden (6,25%), serta responden yang belum bekerja sebanyak 3 responden (3,12%). Adapun responden yang bekerja sebagai wiraswasta tercatat paling sedikit, yaitu hanya 2 responden (2,08%), sementara responden dengan profesi sebagai polisi atau TNI tidak ada sama sekali (0%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Selalu Atau Tidaknya Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan selalu atau tidaknya berkunjung dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Selalu Atau Tidaknya Berkunjung

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Iya	76	79,17
Tidak	20	20,83
Jumlah	**96**	**100**

Sumber data primer diolah, 2026

Dari hasil tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang selalu berkunjung ke *Coffee Shop* Karena Kopi sebanyak 76 responden dengan persentase 79,17% dan yang tidak selalu berkunjung ke *Coffee Shop* Karena Kopi sebanyak 20 responden dengan persentase 20,83% dari 96 responden.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung Ke *Coffee Shop* Karena Kopi Dalam 1 Bulan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan seberapa sering berkunjung ke *Coffee Shop* Karena Kopi dalam 1 bulan terakhir dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung Ke *Coffee Shop* Karena Kopi Dalam 1 Bulan Terakhir

Banyak	Frekuensi	Persentase (%)
1 -2 kali	58	60,42
3 – 5 kali	25	26,04
> 6 Kali	13	13,54
Jumlah	**96**	**100**

Sumber data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 7, karakteristik pelanggan *Coffee Shop* Karena Kopi Kota Jambi jika ditinjau berdasarkan intensitas kunjungan menunjukkan bahwa

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

sebagian besar responden berkunjung sebanyak 1 sampai 2 kali, yaitu sebanyak 58 responden dengan persentase 60,42%. Selanjutnya, pelanggan yang melakukan kunjungan sebanyak 3 hingga 5 kali berada di urutan kedua dengan jumlah 25 responden atau sebesar 26,04%. Sementara itu, responden yang memiliki frekuensi kunjungan paling sering, yakni lebih dari 6 kali (> 6 kali), tercatat sebanyak 13 responden dengan persentase 13,54% dari total keseluruhan 96 responden.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Yang Di Tempuh Dari Rumah Ke *Coffee Shop* Karena Kopi

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik berdasarkan dasarkan jarak yang di tempuh dari rumah ke *Coffee Shop* Karena Kopi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jarak Yang Di Tempuh Dari Rumah Ke *Coffee Shop* Karena Kopi

Jarak	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Km	23	23,96
> 1 Km	73	76,04
Jumlah	**96**	**100**

Sumber data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 8, karakteristik pelanggan *Coffee Shop* Karena Kopi Kota Jambi jika ditinjau berdasarkan jarak tempuh ke lokasi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen harus menempuh perjalanan yang lebih jauh. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menempuh jarak lebih dari 1 Km (> 1 Km) sebanyak 73 orang dengan persentase mendominasi sebesar 76,04%. Di sisi lain, responden yang berdomisili atau menempuh jarak kurang dari 1 Km (< 1 Km) untuk berkunjung tercatat lebih sedikit, yaitu hanya sebanyak 23 responden atau sebesar 23,96% dari total keseluruhan 96 responden.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Gambaran umum data melalui uji statistik deskriptif meliputi nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi untuk variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 9 Hasil Analisis Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Store Atmosphere	96	8	40	32,57	,610	5,978
Kualitas Pelayanan	96	10	50	41,97	,779	7,634
Keputusan Pembelian	96	6	30	25,08	,480	4,703
Valid N (listwise)	96					

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Berdasarkan Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 40 dan nilai rata-rata sebesar 32.57, serta standar deviasi data *Store Atmosphere* adalah 5,978.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 10 sedangkan nilai maksimum sebesar 50 dan nilai rata-rata sebesar 41.97,

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

dan standar deviasi data Kualitas Pelayanan adalah 7.634.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan nilai rata-rata sebesar 71.8526, dan standar deviasi data Keputusan Pembelian adalah 4.703.

3. Uji Instrumen Data

Proses pengujian kuesioner membutuhkan 2 macam instrumen penelitian, antara lain:

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi atau r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Berdasarkan jumlah sampel (N) sebanyak 96 responden (N = 96) dengan taraf signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh instrumen atau item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis data berikutnya.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r	r-Tabel	Nilai (sig.)	Signifikan
Store Atmosphere (X1)				
X1.1	0,817	0,2006	0,000	Valid
X1.2	0,620			Valid
X1.3	0,763			Valid
X1.4	0,769			Valid
X1.5	0,786			Valid
X1.6	0,792			Valid
X1.7	0,768			Valid
X1.8	0,811			Valid
Kualitas Pelayanan (X2)				
X2.1	0,844	0,2006	0,000	Valid
X2.2	0,842			Valid
X2.3	0,863			Valid
X2.4	0,825			Valid
X2.5	0,828			Valid
X2.6	0,863			Valid
X2.7	0,817			Valid
X2.8	0,780			Valid
X2.9	0,820			Valid
X2.10	0,851			Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,815	0,2006	0,000	Valid
Y.2	0,817			Valid
Y.3	0,766			Valid
Y.4	0,773			Valid
Y.5	0,751			Valid
Y.6	0,844			Valid

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Berdasarkan tabel 10, semua pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan *Store*

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah valid karena nilai r-hitung masing-masing lebih tinggi daripada r-tabel berdasarkan uji signifikan 0,0. Sehingga bisa membawa item-item pernyataan tersebut ke pengujian berikutnya (Lutfiani, 2023).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam penelitian. Dalam perhitungan reliabilitas, digunakan alat bantu SPSS dengan model *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6 (Ghozali, 2018). Interpretasi reliabilitas dapat dilihat dengan kriteria berikut:

a. Jika Cronbach Alpha > 0,60, artinya item pertnyataan reliabel
b. Jika Cronbach Alpha < 0,60, artinya item pernyataan tidak reliabel

Tabel 5. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,924	> 0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,960		Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,926		Reliable

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dimana koefisien reliabilitas variabel *Store Atmosphere* adalah 0,924, koefisien reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan 0,960 dan koefisien reliabilitas Keputusan Pembelian adalah 0.926. Hal ini menunjukan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Penerapan uji asumsi klasik bertujuan mengidentifikasi tiga aspek penting model regresi.

a. Uji Normalitas

Jika nilai sign > 0.05, maka data residual tersalurkan secara normal.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,26751733
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,057
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,981
Asymp. Sig. (2-tailed)		,291

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,291. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,291 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere,* Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10 dikatakan terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,430	,156		
	Store Atmosphere (X1)	1,979	,051	,251	3,979
	Kualitas Pelayanan (X2)	7,017	,000	,251	3,979

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Berdasarkan data tersebut, variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai VIF sebesar 3.979 dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 3.979. Maka variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF di bawah 10, dan tingkat toleransi variabel tersebut lebih tinggi dari 0,10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksamaan varians residual dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

a. Jika sig > 0,05, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas
b. Jika sig < 0,05, artinya terdapat heteroskedastisitas

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Sig
1	(Constant)	,002
	Store Atmosphere (X1)	,610
	Kualitas Pelayanan (X2)	,307

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Berdasarkan data yang ada, variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,610 dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,307. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut jauh lebih besar dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat asumsi klasik terkait ketidaksamaan varians dan bersifat stabil.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang diimplementasikan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2018).

Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

1	(Constant)	1,935	1,353
	Store Atmosphere (X1)	,155	,078
	Kualitas Pelayanan (X2)	,431	,061

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Y = 1,935 + 0,155X1 + 0,431X2 + e

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,935 maka diartikan jika variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka variabel dependen bernilai 1,935.
- Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* bernilai positif sebesar 0,155 diartikan bahwa jika *Store Atmosphere* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,155 (15%).

a. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,431 diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,431 (43%).

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 15 Hasil Uji t

Coefficients

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,430	,156
	Store Atmosphere (X1)	1,979	,051
	Kualitas Pelayanan (X2)	7,017	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Berdasarkan pengolahan data statistik, pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh yang bervariasi dari setiap variabel terhadap variabel terikat. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan pengaruh yang berbeda untuk setiap variabel. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,051, yang mengindikasikan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian karena nilainya di atas 0,050. Di sisi lain, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1612,878	2	806,439	153,543	,000[b]
	Residual	488,455	93	5,252		
	Total	2101,333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output,SPSS 25, Data primer telah diolah 2026

Selain pengujian secara parsial, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini juga dilanjutkan dengan pengujian hipotesis secara simultan melalui Uji F. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang berarti lebih kecil

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

dari ambang batas 0,05. Karena nilai signifikansi tersebut memenuhi kriteria (sig < 0,05) dan nilai F-hitung (153,543) lebih besar dari F-tabel, maka model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* karena kopi berdasarkan prinsip konsumsi islam pada generasi Z di Kota Jambi.

Secara teoretis konvensional, Utami (2017) serta Berman dan Evans (2017) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah instrumen fisik yang dirancang untuk merangsang emosi dan memikat minat beli konsumen melalui stimulasi panca indra. Namun, dalam perspektif Konsumsi Islam dan Etika Bisnis Islam, orientasi konsumen muslim (khususnya Generasi Z yang mulai teredukasi nilai-nilai keislaman) tidak lagi sekadar terpukau pada kemegahan fisik, estetika visual semata, atau sekadar tempat yang instagrammable. Sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang berorientasi pada Maslahat (kebaikan dan keberkahan) serta prinsip kesederhanaan (israf dihindari), konsumen muslim memandang bahwa kenyamanan fisik ruang harus sejalan dengan nilai moralitas dan fungsi esensialnya (Ibrahim et al., 2021). Ketika sebuah kafe memiliki atmosfer yang ramai atau padat pada waktu tertentu, konsumen Generasi Z yang rasional secara spiritual lebih mengutamakan substansi kebutuhan dan ketenangan beribadah/berdiskusi daripada terjebak pada kemewahan dekorasi semata. Hal ini juga sejalan dengan prinsip Tauhid dan Keseimbangan (Equilibrium) dalam etika bisnis Islam, di mana keindahan fisik kedai (yang dianjurkan karena Allah menyukai keindahan HR. Thabrani) harus tetap dibarengi dengan transparansi dan kejujuran substansial, bukan sekadar gimik visual untuk memicu konsumerisme berlebihan (tabzir).

Hasil temuan ini berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Asofa et al. (2026), Kurniawan & Maharani (2026), Mahbuba & Fadili (2025), serta Nopendara et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan ini sejalan dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono & Siregar (2023) serta Dandi et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi segmen konsumen tertentu dalam hal ini Generasi Z di Kota Jambi pada objek *Coffee Shop* Karena Kopi faktor fisik ruangan bukan menjadi pertimbangan mutlak. Mereka bisa tetap melakukan pembelian karena faktor kebutuhan sosialisasi, ketersediaan produk, atau faktor kedekatan lokasi, terlepas dari bagaimana kondisi atmosfer fisik kedai pada saat dikunjungi.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, variabel *Store Atmosphere* terbukti tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di *Coffee Shop* Karena Kopi. Artinya, baik atau buruknya penataan eksterior, interior, tata letak (layout), maupun dekorasi ruangan (display) di *Coffee Shop* tersebut tidak secara otomatis menjadi faktor penentu utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Maka dari itu, *Store Atmosphere* di "Karena Kopi" tidak menjadi faktor penentu tunggal bagi Generasi Z yang cenderung bersikap rasional dan mengutamakan kesederhanaan sesuai prinsip Islam. Di sisi lain, Kualitas Pelayanan yang prima, jujur, dan beretika (ihsan) merupakan faktor krusial yang paling diandalkan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling bersinergi menciptakan pengalaman holistik berlandaskan Teori Maslahah, di mana konsumen tidak hanya mencari kepuasan material, tetapi juga ketenangan dan keberkahan dalam berkonsumsi. Sebagaimana

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

dijelaskan dalam QS. Al-Kahf Ayat 46.

"*Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia, sedangkan amal kebajikan yang abadi (pahalanya) adalah lebih baik balasannya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan*." (QS. Al-Kahf : 46).

Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk kemegahan fisik, dekorasi, atau keindahan penataan eksterior/interior (zainatul hayatid dunya / perhiasan dunia) bukanlah penentu hakiki atau tujuan utama. Bagi Generasi Z yang rasional dan mengutamakan kesederhanaan, unsur material fisik kafe tidak otomatis mendorong keputusan pembelian. Mereka lebih mengandalkan substansi yang membawa keberkahan dan ketenangan batin (seperti kualitas pelayanan yang beretika / ihsan dan orientasi Teori Maslahah), yang diibaratkan sebagai nilai kebaikan yang kekal dan diandalkan (al-baqiatus shalihat).

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* karena kopi berdasarkan prinsip konsumsi islam pada generasi Z di Kota Jambi

Secara teoritis, kualitas pelayanan merujuk pada ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam konteks industri jasa kuliner seperti *Coffee Shop*, interaksi antara staf dan pelanggan terjadi secara langsung dan bersamaan (*inseparability*), sehingga kualitas layanan menjadi salah satu penentu utama kepuasan dan loyalitas konsumen.

Jika diintegrasikan dengan perspektif ekonomi Islam, kualitas pelayanan tidak sekadar berorientasi pada kecepatan dan keramahan operasional semata, melainkan menjelma sebagai manifestasi dari nilai akhlak mulia dalam bermuamalah. Hal ini sejalan dengan konsep ihsan (berbuat kebaikan sebaik-baiknya) dan itqan (profesionalisme kerja), di mana memberikan pelayanan yang prima dipandang sebagai bentuk tanggung jawab moral dan bagian dari ibadah (hablum minannas). Generasi Z di Kota Jambi yang menjadi objek penelitian ini cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap standar pelayanan yang responsif dan beretika. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai Islam seperti shidiq (kejujuran dalam informasi produk), fathonah (profesionalisme dan kecakapan staf), serta amanah (dapat dipercaya dalam menjaga kualitas) menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat keyakinan konsumen muslim untuk menjatuhkan pilihan pembeliannya.

Hasil temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antaranya adalah riset yang dilakukan oleh Asofa et al. (2026) pada Fore Coffee Surabaya, Mahbuba & Fadili (2025) pada Café Ajudan Kopi Karawang, serta Budiono & Siregar (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe. Maka dari itu, temuan ini juga melengkapi atau memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dibandingkan beberapa riset sebelumnya. Jika penelitian konvensional memandang kualitas pelayanan sebatas instrumen pemasaran untuk mencapai profitabilitas material semata, penelitian ini memperkuat argumen bahwa bagi segmen Generasi Z yang religius dan kritis, kualitas pelayanan yang beretika, adil, serta transparan mampu memberikan rasa aman (assurance), sehingga memperkuat dimensi maslahat dalam keputusan pembelian mereka.

Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Karena Kopi dapat dievaluasi melalui dimensi Tjiptono (2018). Aspek bukti fisik, seperti penampilan rapi dan kebersihan fasilitas, memberikan impresi awal yang meyakinkan bagi Generasi Z, sementara aspek keandalan melalui konsistensi penyajian dan ketepatan transaksi meminimalkan keraguan konsumen. Selain itu, daya tanggap staf yang sigap meskipun kedai padat mampu mencegah ketidakpuasan, didukung aspek jaminan berupa pengetahuan produk

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6789-6809

dan kehalalan bahan yang menumbuhkan rasa aman bagi konsumen muslim. Terakhir, empati melalui perhatian personal dan komunikasi santun sesuai etika Islam berhasil menciptakan kedekatan emosional untuk mendorong pembelian ulang. Secara keseluruhan, integrasi pelayanan profesional dan kepatuhan terhadap prinsip konsumsi Islam terbukti menjadi strategi kompetitif yang ampuh bagi manajemen *Coffee Shop* Karena Kopi dalam memenangkan pasar Generasi Z di Kota Jambi. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl Ayat 90.

"*Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat*." (QS. An-Nahl : 90).

Dengan demikian, terbuktinya hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan menegaskan bahwa manajemen *Coffee Shop* Karena Kopi harus terus mempertahankan standar operasional tersebut, di mana integrasi antara performa layanan profesional dan kepatuhan terhadap prinsip konsumsi Islam terbukti menjadi strategi kompetitif yang ampuh dalam memenangkan pangsa pasar Generasi Z di Kota Jambi.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop* karena kopi berdasarkan prinsip konsumsi islam pada generasi Z di Kota Jambi

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Arfah, 2022), keputusan pembelian adalah proses pengolahan informasi dan evaluasi alternatif oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, meskipun suasana toko (*Store Atmosphere*) tidak menjadi pemicu utama atau dominan bagi Generasi Z untuk memutuskan membeli, faktor kualitas pelayanan yang prima menjadi penyeimbang kognitif yang kuat. Ibrahim et al. (2021) menyatakan bahwa orientasi konsumsi dalam Islam berpusat pada pencapaian maslahat (kebaikan dunia dan akhirat). Ketika konsumen muslim (Generasi Z) memilih sebuah tempat usaha, nilai kerelaan (an-tradhin minkum) dan kejujuran lebih diutamakan. Jika suasana kedai dinilai biasa saja atau memiliki keterbatasan ruang (seperti yang diuraikan pada bab pendahuluan), hal tersebut dapat dikesampingkan oleh konsumen selama pelayanan yang diberikan mencerminkan nilai-nilai Islami seperti Siddiq (kejujuran), Amanah (dapat dipercaya), dan Tabligh (komunikatif/ramah) sebagaimana dijelaskan oleh Hafidhuddin (2003).

Berbeda dengan Penelitian Terdahulu Asofa et al., 2026; Mahbuba & Fadili, 2025; Arianto, 2020. Sebagian besar penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan pada skripsi ini justru sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Budiono & Siregar (2023) serta Dandi et al. (2023). Dalam penelitian Budiono & Siregar (2023) mengenai konsumen kafe di Medan Johor, ditemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bagi konsumen modern (khususnya Generasi Z yang rasional), kenyamanan fisik interior kafe terkadang nomor sekiankan jika dibandingkan dengan kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan staf saat kafe dalam kondisi ramai.

Meskipun hasil parsial *Store Atmosphere* tidak berpengaruh (serupa dengan beberapa riset terdahulu), penelitian ini memiliki titik pembeda yang kuat (novelty), yaitu masuknya variabel Prinsip Konsumsi Islam. Bagi Generasi Z di Kota Jambi, keputusan berkunjung ke *Coffee Shop* Karena Kopi tidak lagi murni didorong oleh tren estetika visual bangunan (*Store*

Atmosphere), melainkan oleh keyakinan bahwa tempat tersebut menyediakan produk yang halal, thayyib, serta menerapkan etika pelayanan muamalah yang bersih dari unsur kecurangan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di *Coffee Shop* Karena Kopi Kota Jambi.Meskipun secara parsial (individu) *Store Atmosphere* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan, secara simultan kehadiran kedua variabel ini tetap membentuk model prediktif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berdiri di atas satu faktor saja, melainkan akumulasi dari stimulus lingkungan dan interaksi fungsional. Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z di *Coffee Shop* Karena Kopi merupakan bentuk manifestasi pencarian maslahat (kebaikan dan keberkahan) yang tidak hanya dinilai dari bentuk fisik kedai, tetapi bagaimana keseluruhan sistem pelayanan berjalan secara adil, transparan, dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa' Ayat 29.

"*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*." (QS. An-Nisa' : 29).

Ayat ini menegaskan bahwa keseluruhan sistem pelayanan, transaksi, dan interaksi bisnis harus berjalan secara adil, transparan, serta dilandasi keridaan bersama, sehingga keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen benar-benar mendatangkan maslahat dan keberkahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di *Coffee Shop* Karena Kopi, Kota Jambi, karena konsumen cenderung bersikap rasional dan menganggap suasana fisik sebagai fasilitas pelengkap saja. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, di mana pelayanan yang ramah, jujur, dan responsif sesuai etika muamalah Islam menjadi stimulan terkuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa meskipun pengaruh *Store Atmosphere* tidak kuat secara mandiri, perpaduan keduanya menciptakan daya tarik yang optimal dalam menggerakkan keputusan pembelian pelanggan.

SARAN

Sejalan dengan kesimpulan di atas, beberapa saran praktis dan akademis yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen *Coffee Shop* perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan sumber daya manusia agar staf lebih ramah, cekatan, dan responsif dalam melayani konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian, jumlah sampel penelitian dan tidak hanya terbatas pada satu lokasi *Coffee Shop* atau satu kota saja, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qaradhawi, Y. (2022). Norma Dan Etika Ekonomi Islam. Depok: Gema Insani.

Amir, H., et al. (2022). Perbandingan Konsumsi Dalam Islam Dan Konvensional. JKUES: Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah, 1(2)

Andrian., et.al (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.

Anas, A. (2020). Infaq sebagai teori konsumsi dalam ekonomi Islam. Thesis Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Arianto, D, P, H. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9(6).

Asriyana., et. Al. (2025). Tujuan Dan Prinsip Konsumsi Dalam Islam. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 8(1).

Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padang: PT.Inovasi Pratama Internasional

Asofa., et.al (2026). The Influence Of *Store Atmosphere* And Service Quality On Repurchase Decisions At Fore Coffee In Surabaya. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 9(1).

Budiono, A & Siregar, O, M. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(4).

Berman, B & Evans, J, R. (2017). Retail Management. Jakarta: Person

Buri, N., et.al. (2024). Analisis Komparatif Teori Konsumsi Mazhab Monzer Kahf, Abdul Manan dan Yusuf Al-Qardhawi. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(6).

Dandi, L., et.al. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Pekanbaru (Studi Kasus Rehat Coffe). e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 11(1).

Dwiyessa, Y, P & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Atmosphere Toko, Kualitas Produk Dan Lokasi Coffee Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kopi Rasa Padang. Journal of Business Economics and Management, 2(1).

Foedinatha, B & Hartanto, D, D. (2021). Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 21(1).

Faizah, L & Fuaddi, H. (2019). Pemikiran Yusuf Al Qardhawi Tentang Konsumsi (Studi Terhadap K Itab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami. Jurnal Al-Amwal, 8(1).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hamirul (2020). Good Governce Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan. Malang: CV. Pustaka Learning Center.

Hafidhuddin, D. (2003). Manajemen Syariah Dalam Praktik. Depok: Gema Insani

Ibrahim, A., et.al. (2021). Pengantar Ekonomi Syariah. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah. Bank Indonesia.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Idri. (2015). Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi. Jakarta: Prenamedia Group

Jeany, M, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 7(3).

Kamila, I, R., et.al. (2024). The Impact of *Store Atmosphere*, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the *Coffee Shop* Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya). IJEC: Internatioanl Journal Economic, 3(2).

Kotler, P & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, M, A & Maharani, N, P. (2026). The Effect of Product Quality, Price, and *Store Atmosphere* on Purchase Decision. Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business, 6(1).

Mannan, A. (1992). Teori dan Praktik Ekonomi Islam. Dana Bhakti Wakaf. Yogyakarta

Maulana, E. (2019). Peningkatan Kualitas Pelayanan Pasien Dengan Pendekatan Customer Relationship Management Di Puskesmas Dtp Maja. Thesis Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia.

Mahbuba, A & Fadili, D, A. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Ajudan Kopi Karawang. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(3).

Nabila, N, F & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. SEIKO : Journal Of Management & Business, 7(2).

Nopendra., et. Al. (2022). The Effect of Product Quality, *Store Atmosphere*,and Promotion on Purchase Decisions at Hagaa *Coffee Shop* Malang. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2(2).

Putri, A, R (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. Scientific Journal Of Reflection Economic, Accounting, Management And Business, 8(2).

Rahmawati, R, D & Utomo, Y, P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. 3(1).

Riduwan & Akdon. (2020). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.

Rusviana, S, H. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Eyelash Extension Perspektif Konsumsi Dalam Islam (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro). Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro.

Sanjaya, U & Prasatyo, K, W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harg Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 18(1).

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2019. Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suyani, S, A, D & Susanti, R. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen). Peng: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2).

Tantowi, A, I & Pratomo, A, W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2).

Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi

Tama, M & Cahyono, K, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 12(2).

Tillar, T, T., et.al. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. D'fish Kawasan Megamas Manado). Jurnal EMBA, 5(3).

Utami, C, W. (2017). Manajemen Ritel. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Widiyaningsih, D, S. (2022). Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial. Jurnal Publiciana, 15(1).

Yusnita., et.al (2022). Analisis Komporatif Pemikiran Ekonom Islam Muhammad Abdul Mannan Dan Yusuf Qardhawi Dalam Konsep Konsumsi. AT TAWAZUN: Jurnal Ekonomi Islam, 2(1).

Yulinda, A. T., et. Al. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 9(1).