

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT PADA PABEN DONUTS AND COFFEE DI KOTA METRO LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**  
(Studi Pada Konsumen Toko Pablen Donuts and Coffee Kota Metro)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

**DUWI FADILAH**  
**NPM : 1951040051**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**2023 M/1445 H**

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT PADA PABEN DONUTS AND COFFEE DI KOTA METRO LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**  
**(Studi Pada Konsumen Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

**DUWI FADILAH**  
**NPM : 1951040051**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing Akademik I : Vitria Susanti, M.A.,M.ec.Dev**  
**Pembimbing Akademik II : Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**2023 M/1445 H**

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya perekonomian Indonesia zaman saat ini, membuat kebutuhan masyarakat terhadap sendang, pangan dan papan semakin beragam dan meningkat. Salah satu cara untuk meraih kompetisi dalam mempertahankan dan menarik kepuasan dan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan membentuk *storytelling marketing* dan *store atmosphere* guna untuk mencapai dan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner, konsumen dan fenomena yang terjadi dilapangan faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian rendah disebabkan oleh *store atmosphere* yang kurang nyaman serta promosi penjualan kurang menarik sehingga mengakibatkan pendapatan pada Papaben Donuts and Coffee menurun, selain itu penurunan terjadi karena banyaknya bisnis atau usaha cafe yang lebih bervariasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang lebih baik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian pada toko papaben donuts and coffee di kota metro Lampung. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan diperoleh 97 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Sedangkan perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows versi 22 dalam pengolahan data.

Berdasarkan hasil penelitian, di dapatkan hasil bahwa *Storytelling Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai  $\text{sig} < 0,05$ . Hasil uji simultan mendapatkan hasil bahwa *Storytelling Marketing* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Papaben Donuts and Coffee kota Merto Lampung dengan  $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$ . Dalam perspektif bisnis Islam, *Storytelling Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian telah terealisasi dengan baik.

**Kata Kunci : *Storytelling Marketing*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

Along with the development of the Indonesian economy today, making people's needs for sendang, food and shelter increasingly diverse and increasing. One way to achieve competition in maintaining and attracting consumer satisfaction and purchase decisions is to form storytelling marketing and store atmosphere to achieve and create consumer purchase decisions. Based on the results of researcher interviews with consumers and phenomena that occur in the field, factors that result in low purchase decisions are caused by an uncomfortable store atmosphere and less attractive sales promotions, resulting in decreased income at Papaben Donuts and Coffee, besides that the decline occurs due to the number of businesses or café businesses that are more varied. This causes increasingly fierce competition and requires every culinary business actor to become a better service provider in order to dominate market share and optimize company profits.

This research was conducted using a quantitative type of approach. The population in this study was all visitors who made purchases at the papaben donuts and coffee shop in the metro city of Lampung. The data collection technique in this study used non-probability sampling and obtained 97 respondents. Data collection through online questionnaire dissemination. While the sample calculation in this study uses the Lemeshow formula. The data analysis method in this study used the SPSS for Windows version 22 program in data processing.

Based on the results of the study, it was found that *Storytelling Marketing (X1)* and *Store Atmosphere (X2)* had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). With a sig value of  $< 0.05$ . The results of the simultaneous test found that *Storytelling Marketing* and *Store Atmosphere* simultaneously had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Papaben Donuts and Coffee in Merto Lampung city with  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . In the perspective of Islamic business, Storytrelling Marketing, Store Atmosphere and Purchasing Decisions have been well realized.

**Keywords :** *Storytelling Marketing, Store Atmosphere, Purchase Decision*



## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Duwi Fadilah  
NPM : 1951040051  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang "*Pengaruh Storytelling Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Papaben Donuts and Coffee Di Kota Metro Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro)*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 12 Oktober 2023

Penulis,



**Duwi Fadilah**

**NPM. 1951040051**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : "Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Papaben Donuts and Coffee di Kota Metro Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro)".  
**Nama** : Duwi Fadilah  
**NPM** : 1951040051  
**Jurusan** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev.**

**NIP. 197809182005012005**

**Siska Yuli Anita, M.M**

**NIP. 199109012019032036**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**

**NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721)703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Papaben Donuts and Coffee Di Kota Metro (Studi Pada Konsumen Papaben Donuts and Coffee Di Kota Metro)” disusun oleh Duwi Fadilah, NPM: 1951040051, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 14 November 2023.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.S.I** (.....)

**Sekretaris : Sania Nuraziza, M.B.A** (.....)

**Penguji I : Dr. Hanif, S.E., M.M** (.....)

**Penguji II : Vitria Susanti, M.A.M.Ec.Dev** (.....)

**Penguji III : Siska Yuli Anita, M.M** (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Agus Suryanto, M.M., Akt., C.A.**

197009262008011008

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*

**(QS An- Nisa : 29)**





## PERSEMBASHAN

Segala puji bagi Allah SWT. Atas segala nikmat-Nya sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal *Bismillah* dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil ini kepada :

1. Kedua orang tua hebat dalam hidup saya. Ibu tersayang, Ibu Siti Rumiana yang telah mengajarkan arti dari bahu yang kuat, doa yang tiada henti engkau langitkan menjadikan usaha yang saya jalani menjadi mudah untuk sampai pada titik ini. Ayahanda tersayang, Bapak Arjoni laki-laki yang mengajarkan saya bagaimana menjadi manusia yang sabar, laki-laki yang menjadi obat ketika saya sakit. Restu keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mudah dan mungkin. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian langitkan untuk saya.
2. Ketiga sodara saya yang tersayang, Miftaqul Huda, Khoirunnisa dan adik saya Untung Pratio Winoto. Terimakasih telah ada dan memberikan energi positif sehingga menambah semangat saya dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat saya yang tidak dapat saya ucapkan satu-persatu, yang Tuhan telah hadirkan mereka untuk menjadi salah satu tokoh penting dalam perjalanan hidup saya. Terimakasih telah hadir dan memberi tawa.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Duwi Fadilah, dilahirkan di Kayuara, Kecamatan Rambang Kuang, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatra Selatan pada tanggal 05 Desember 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Arjoni dan Ibu Siti Rumiana. Berikut riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 07 Kayuara, kecamatan rambang kuang. Lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 06 Kayuara, Kecamatan Rambang Kuang. Lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016.
3. Sekolah Madrasah Aliyah (MA) Pondok Pesanren Darul A'mal, Kota Metro, Metro Barat. Lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019.
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2019.

Bandar Lampung, 26 Oktober 2023  
Penulis,

**Duwi Fadilah**  
**NPM. 1951040051**

## KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

*Alhamdulillah* rabbil'alam, dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul -Pengaruh “*Pengaruh Storytelling Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Papaben Donuts and Coffee Di Kota Metro Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro)*” dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam saya haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang taat kepada ajaran agamanya, dan semoga kita semua mendapat syafa'atnya kelak di yaumul Qiyamah Aamiin.

Skripsi ini ditulis sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, penulis sangat mengharapkan dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang Khazanah Ekonomi Islam.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto S.E.,M.M,Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa memberikan arahan dan kemudahan agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Vitria Susanti, M.A.,M.ec.Dev selaku Pembimbing Akademik I yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan

pemikiran untuk membimbing, mengarahkan penulis dan juga memberikan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi dengan baik dan benar.

4. Siska Yuli Anita, M.M selaku Pembimbing Akademik II yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing, mengarahkan penulis dan juga memberikan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi dengan baik dan benar.
5. Bapak dan Ibu dosen selaku guru yang amat berjasa bagi penulis baik dalam memberikan ilmu, karakter juga perubahan pola pikir dan sudut pandang.
6. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaian studi penulis.
7. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak referensi untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Leni RiskI Hayati, Diana Astarti, Eca Ratna Sari, Khoir dan,teman-teman pondok pesantren an noor yang saling memberikan dukungan dan doa agar bisa wisuda bersama.
9. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Terimakasih Untuk Diri Sendiri Duwi Fadilah telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga saya tetap rendah hati , karna ini baru awal dari semuanya.
11. Teman-teman Jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2019 khususnya kelas A yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Demikian kiranya kata pengantar yang bisa penulis sampaikan, Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya

kepada Orang Tua, Bapak dan Ibu dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun guna melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.*

Bandar Lampung, 26 Oktober 2023

**Duwi Fadilah**  
**NPM.1951040051**



## DAFTAR ISI

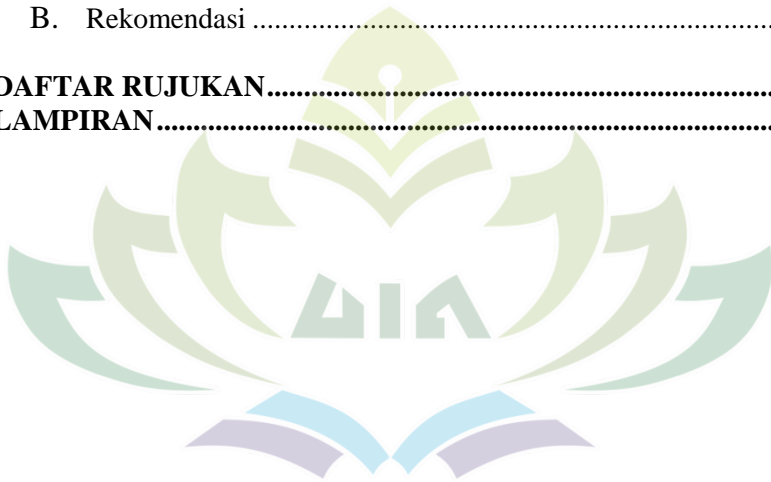
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah .....	18
E. Tujuan Penelitian .....	19
F. Manfaat Penelitian .....	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	20
H. Sistematika Penulisan .....	24

<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS .....</b>	<b>25</b>
A. Teori Yang Digunakan .....	25
1. Teori Keputusan Pembelian ( <i>Theory Elaboration Likelihood Model</i> oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo 1980).....	25
a. Pengertian <i>Theory Elaboration Likelihood Model</i> .....	25
2. Keputusan Pembelian .....	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
b. Tujuan Keputusan Pembelian.....	27
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	28
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	28

e. Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Bisnis Islam .....	30
3. Teori Storytelling Marketing (theory konsumtif jean Baudrillard) .....	32
a. Definisi Teori <i>Konsumif Jeand Baudrillard</i> .....	32
4. Storytelling Marketing.....	32
a. Pengertian Storytelling Marketing.....	32
b. Konsep Storytelling Marketing .....	33
c. Indikator Steorytelling Marketing .....	35
5. Store Atmosphere .....	36
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	36
b. Tujuan dan Faktor-Faktor <i>Store Atmosphere</i> .....	38
c. Elemen-Elmen <i>Store Atmosphere</i> .....	40
d. Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	42
e. <i>Store Atmosphere</i> Dalam Persepektif Bisnis Islam .....	43
6. Prinsip-Prinsip Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	44
a. Prinsip Umum Bisnis Syariah .....	44
b. Prinsip etika Bisnis Islam .....	46
7. Kerangka Pemikiran .....	48
B. Pengajuan Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	57
1. Waktu Penelitian.....	57
2. Tempat Penelitian .....	57
B. Jenis dan Sifat Penelitian .....	57
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	57
1. Populasi .....	57
2. Sampel.....	58
3. Teknik Pengumpulan Data .....	60
D. Definisi Operasional Vaiabel dan Indikator Penelitian .....	61
E. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran .....	64
1. Instrumen Penelitian.....	64
2. Skala Pengukuran.....	64
F. Teknik Analisis Data .....	65
1. Uji Validitas .....	66
2. Uji Reliabilitas.....	67
G. Uji Prasarat Analisis .....	67
1. Uji Normaloitas .....	67

2. Uji Multikolinearitas .....	68
3. Uji Heteroskedastisitas .....	68
H. Uji Hipotesis .....	69
1. Uji Regresi Lininer Berganda.....	69
2. Uji t test (Uji Secara Parsial).....	69
3. Uji f Test (Uji Secara Silmutan).....	70
4. koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
A. Deskripsi Data .....	73
B. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Simpulan .....	97
B. Rekomendasi .....	98
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pengunjung perbulan tahun 2023 (januari-Juli).....	8
Tabel 1.2	Daftar 10 Café Donat Di Kota Metro.....	9
Tabel 1.3	Data Penjualan Tahun 2022-2023 Papaben Donuts and Coffee .....	11
Tabel 1.4	Daftar varian donuts dan minuman di papaben donuts and coffee kota metro .....	12
Tabel 1.5	Daftar menu lainya yang tersedia di papaben donuts and coffee kota metro .....	13
Tabel 1.6	Store atmpsphere toko papaben donuts and coffee kota metro.....	17
Tabel 3.1	Definisi oprasional variabel dan indicator penelitian.....	63
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	74
Tabel 4.2	Responden berdasarkan usia .....	75
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Alamat .....	75
Tabel 4.4	Responden berdasarkan pekerjaan .....	76
Tabel 4.5	Responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	77
Tabel 4.6	Responden berdasarkan sumber penghasilan .....	77
Tabel 4.7	Responden berdasarkan frekuensi berkunjung perbulan.....	78
Tabel 4.8	Responden berdasarkan nominal transaksi pembelian .....	79
Tabel 4.9	Responden berdasarkan pilihan toko sejenis.....	79
Tabel 4.10	Hasil uji validitas.....	81
Tabel 4.11	Hasil uji reliabilitas .....	82
Tabel 4.12	Hasil uji normalitas .....	83
Tabel 4.13	Hasil uji multikolinearitas .....	84
Tabel 4.14	Hasil uji heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4.15	Hasil uji regresi linear berganda.....	85
Tabel 4.16	Hasil uji hipotesis T (parsial) .....	87
Tabel 4.17	Hasil uji F (simultan).....	88
Tabel 4.18	Hasil uji koefisien determinasi .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Papaben Donuts and Coffee Kota Metro Lampung .....	8
Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan Papaben Donuts and Coffee.....	10
Gambar 1.3 Prediksi pengunjung perhari Papaben Donuts and Coffee kota Metro.....	15
Gambar 2.1 Kerangka berpikir .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner.  
Lampiran II Tabulasi Data.  
Lampiran III Hasil *Output* SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas  
Lampiran IV Hasil *Output* SPSS Uji Prasarat Analisis.  
Lampiran V Hasil *Output* SPSS Uji Hipotesis.  
Lampiran VI Dokumentasi  
Lampiran VII Surat Lulus Plagiasi  
Lampiran VIII Surat Pra Riset  
Lampiran IX Surat Telah Melaksanakan Riset  
Lampiran X Bukti Penyebaran Kuesioner



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

#### a. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:849) adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

#### b. *Storytelling Marketing*

Storytelling marketing menurut He et al. (2021) bercerita merupakan bentuk di mana merek menceritakan sebuah cerita kepada penerima konten, yang lebih cenderung dianggap sebagai komunikasi satu lawan satu daripada bentuk konten lainnya, terutama ketika konsumen tenggelam dalam isi ceritanya.<sup>2</sup>

#### c. *Store Atmosphere*

store atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya yang akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Susi Natalia, 'Pengaruh Pelaksanaan Good Governance Terhadap Pelayanan Akta Jual Beli Tanah Di Kantor Kecamatan Malalayang Kota Manado', *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 2.2 (2017).

<sup>2</sup> Sazkia Alifia Rachmah and Putu Nina Madiawati, 'Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8.1 (2022), 48–60 <<http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>>.

<sup>3</sup> Veta Lidya Delimah Pasaribu, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan', *Jurnal MANAJERIAL*, 19.2 (2020), 156–67 <<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23740>>.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.<sup>4</sup>

e. Donat

Donat merupakan makanan ringan yang sering dijadikan sebagai cemilan dalam kehidupan sehari-hari Donat sangat populer tidak hanya di kalangan anak-anak, tetapi juga di kalangan remaja, dewasa, dan orang tua. Apalagi di kalangan anak muda zaman sekarang, donat dijadikan sebagai pendamping kopi atau minuman lainnya.<sup>5</sup>

f. Coffee

Kopi adalah minuman terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang merujuk pada kafe/kedai kopi/kafe. Definisi coffee shop sendiri adalah tempat yang berdiri dengan meja dan kursi yang tertata rapi, sofa yang nyaman, serta menjual berbagai pilihan kopi dan makanan ringan dengan musik dan suasana menyenangkan yang dapat dirasakan konsumen (Kurniawan dan Sidiq, 2016).<sup>6</sup>

## B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat dan maju, hal ini menjadi ciri khas berdirinya sektor bisnis di Indonesia. Sektor-

---

<sup>4</sup> Laurensius Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, ‘Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)’, *Excellent*, 7.2 (2021), 143–52 <<https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>>.

<sup>5</sup> sholekhah Ni’matus, ‘Fortifikasi Tepung Cangkang Telur Bebek (Cairina Moschata) Terhadap Peningkatan Kalsium Dan Tingkat Kesukaan Pada Donat’ (Uin Raden Intan Lampung, 2021).

<sup>6</sup> Elly Rasmikayati, Sintia Afriyanti, and Bobby Rachmat Saefudin, ‘Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus Pada Belike Coffee Shop Dan Balad Coffee Works)’, *Agritekh (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 1.1 (2020), 26–45 <<https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/agribisnisteknologi/article/view/14>>

sektor ini termasuk perusahaan dalam industri, sektor jasa, perdagangan atau sektor lainnya. Dengan perkembangan tersebut, perusahaan semakin dituntut untuk menawarkan yang terbaik kepada konsumen. Bisnis harus beroperasi dan bersaing dengan strategi pemasaran yang kompetitif untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis yang ada.<sup>7</sup> Daya beli konsumen menjadi semakin kecil, konsumen menjadi lebih berhati-hati saat berbelanja, dan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan industri, jasa dan perdagangan memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian negara, perekonomian mampu mengubah kehidupan masyarakat secara signifikan.<sup>8</sup> Perubahan situasi ekonomi Indonesia telah melihat bisnis tumbuh dari usaha kecil menjadi perusahaan besar. Dalam perkembangan usaha dan keinginan seseorang untuk meningkatkan taraf hidupnya, hal ini memotivasi seseorang untuk memulai usaha dan ketika persaingan sangat ketat maka diperlukan strategi untuk meningkatkan pemasaran produk yang dijualnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis makanan yang semakin berkembang dan terus meningkat. Hal ini tentu dapat dilihat dari semakin banyaknya kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dari tahun ketahun, sehingga mendorong masyarakat untuk melihat peluang bisnis mana yang baik untuk dicoba. Sehingga hal tersebut akan mendorong suatu perusahaan meningkatkan produktivitas dalam bidang produksi, pemasaran dan strategi perusahaan yaitu, strategi Pengembangan untuk bersaing dengan pemasok lain dengan tujuan menyajikan pilihan warna yang berbeda atau prioritaskan kualitas produk untuk membangkitkan minat Perhatian konsumen selain strategi pengembangan, diperlukan Sebuah strategi untuk membuat

---

<sup>7</sup> Surya Sanjaya, '( 3,578> 1,664) Dan Variabel Merek (X2) T', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16.02 (2015), 108–22.

<sup>8</sup> Eli Achmad Mahiri, 'Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), 227–38 <<https://doi.org/10.32670/coopetition.v1i3.154>>.

konsumen jadi puas saat berbelanja, sehingga Konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja dari awal hingga akhir dan memutuskan membeli produk secara langsung dan bukan hanya secara logis tetapi juga secara emosional. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai usaha perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan ditengah persaingan ekonomi yang semakin ketat.

Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap sendang, pangan dan papan semakin beragam dan meningkat. Kebutuhan akan makan adalah kebutuhan primer setiap manusia. Pembelian makanan merupakan salah satu sarana fundamental untuk memuaskan kebutuhan fisiologis. Namun, keputusan seputar pembelian makanan tidak selalu didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fisiologis sederhana.<sup>9</sup> Meningkatnya kebutuhan manusia menuntut mereka untuk melakukan pembelian akan suatu produk dan juga menyesuaikan dengan pendapatan ekonomi.

Pengembangan konsep komunikasi dan Informasi saat ini semakin meningkat Sangat cepat, kegunaannya sering kali digunakan untuk kebutuhan dunia bisnis digital sebagai sarana yang efektif untuk mengenal satu sama lain dan menyebarkan informasi tentang produk akan terjual. Dunia bisnis juga menjadi tren apa yang dibicarakan anak-anak muda di masa depan untuk mengaktifkannya kemandirian finansial masa depan.

Teknologi dalam dunia digital atau internet yang terus berkembang dan berkelanjutan tentu saja merupakan indikator tambahan dalam menyampaikan pesan atau informasi ketika anda ingin melakukan pemasaran yang diperbarui diterima oleh semua calon pelanggan Potensi. Jadi ada tren pasar awalnya beralih ke tradisional (mode offline) menjadi digital (online). Saat ini masyarakat berasumsi bahwa konsep pemasaran digital (online) diperiksa lebih efektif dan efisien karena memungkinkan para Pelanggan atau pembeli potensial akan mendapatkan sesuatu yang berbeda informasi rinci tentang produk yang anda cari

---

<sup>9</sup> B. W. A. Pratita, Heri Pratikto, and Sutrisno, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar Malang', *Jurnal Pendidikan*, 3.4 (2018), 497–503 <<http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>>.

melalui internet dengan biaya yang relative murah dan memiliki jangkauan yang lebih besar.<sup>10</sup>

Makanan merupakan suatu kebutuhan pokok manusia, dimana manusia perlu mengkonsumsi makanan setiap harinya. Manusia akan mempunyai energi dengan terepenuhinya kebutuhan pokok mereka sehingga mereka dapat melakukan aktivitas dengan mudah sehari-harinya. Sehingga hal tersebut menarik pemikiran masyarakat untuk membangun bisnis khususnya bisnis pada bidang makanan, yaitu dengan membuka toko, restoran, café, warung pinggir jalan minimarket dan lain sebagainya. Hal ini tentu menjadi alasan seseorang berlomba-lomba dalam membangun bisnis dikarenakan kebutuhan manusia tiap harinya dibutuhkan manusia adalah makanan. Bisnis dalam bidang ini sangat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat yang mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka konsumsi. Hal ini tentu akan menjadi point terpenting terhadap keberlangsungannya bisnis seseorang dalam menarik minat terhadap produk yang ditawarkan.

Saat ini, banyak pengusaha toko mengakui nilai konsumen dampak yang sangat penting terhadap peningkatan penjualan dan mencoba mencari cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. keputusan pembelian Konsumen tidak muncul begitu saja, perlu strategi dalam pengelolaannya yaitu pengusaha makanan yang bagus untuk mendapatkannya. pengusaha makanan harus mampu menengenal apa yang menjadi kebutuhan industri makanan, mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini serta di masa depan . Salah satu cara untuk meraih kompetisi dalam mempetahankan dan menarik kepuasan dan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan membentuk storytelling marketing yang menarik kepada konsumen dan untuk meningkatkan storytelling marketing dan keputusan pembelian, diperlukan store atmosphere guna untuk mencapai dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>10</sup> Ilham Ashari and M Anang Firmansyah, 'Storytelling Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Sego Njamoer Di Surabaya)', *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2021), 33 <<https://doi.org/10.30651/imp.v1i1.9470>>.



Langkah yang dapat ditempuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara mengedepankan storytelling marketing dan store atmosphere. Menurut Fog et al (2010), dalam Fianka Jasmine, Khadijah (2022), Storytelling Marketing yang merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk membuat konsumen mengerti pada produk atau layanan dari perusahaan, tapi juga dapat membentuk tujuan jangka panjang seperti, penjualan produk, menambah pengetahuan, memperkuat Brand Image dan membentuk perilaku konsumen yang membuat terciptanya Keputusan Pembelian.<sup>11</sup> Storytelling marketing dinilai penting karna semakin kreatif dan menarik cara pembisnis dalam mempromosikan produknya, maka semakin tertarik pula seseorang untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk sedangkan pemasar memiliki peran penting agar konsumen dapat melakukan satu pemilihan dari beberapa alternatif (kristiawan dan keni, 2020).<sup>12</sup>

Penelitian ini dilakukan di Toko Papaben Donuts and Coffee yang berada di Jl. Seminung, Yosorejo, Kec. Metro Timur., Kota Metro, Lampung 34112. Toko Papaben Donuts and Coffee ini sudah berdiri sejak tahun 2015 (8 tahun), Toko Papaben Donuts and Coffee merupakan salah satu perusahaan yang melayani penjualan dengan berbagai macam Donuts and coffee (minuman) di kota metro lampung. Donat papaben donuts ini dikenal dengan donat terlembut dan terenak dibandingkan dengan toko donut lainnya, papaben donuts and coffee mempunyai kelebihan tersendiri yang mana pada awalnya toko ini hanya menjual donut biasa seperti pada umumnya saja. kemudian dikembangkan dengan menghadirkan aneka ragam Varian donat dan coffee

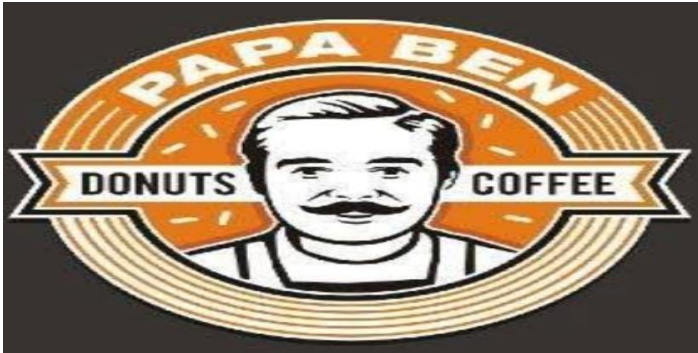
---

<sup>11</sup> Khadijah Fianka Jasmine, 'Pengaruh Green Storytelling Marketing/SmallActsofLove Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty and Planet Yang Dimediasi Oleh Brand Image' (Universitas Multimedia Nusantara, 2022).

<sup>12</sup> Bougi Agustarinda Saka Pertiwi and Raya Sulistyowati, 'Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.3 (2021), 1376-83 <<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>>.

(minuman), tidak hanya menjual donat, toko ini juga menjual beberapa macam olahan bakery dan menerima penitipan cemilan lainnya yang bersumber dari UMKM masyarakat sekitar, tak lupa juga papaben donuts menyediakan layanan jasa menghias kue bersama yang ditujukan kepada anak-anak usia dini hingga anak-anak SD. Papaben donuts and coffee ini memberikan kemudahan bagi si pembeli sendiri yaitu dengan menyediakan metode pembayaran yang bisa di akses melalui media sosial yang terdiri dari:Ovo, Dana, QR (Quick Respons) Shopee pay dan kartu debit lainnya. Produk yang tersedia pada Toko Papaben Donuts and Coffee ini cukup terkenal dikalangan masyarakat khususnya masyarakat metro, didukung dengan harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal mulai dari harga 7 kan. Sebelumnya kegiatan penjualan pada Toko Papaben Donuts and Coffee masih secara konvensional, dimana pembeli harus datang langsung ke toko untuk melihat dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Selama beberapa saat penjualan secara konvensional belum dapat menarik keuntungan yang maksimal, oleh karna itu dihadirkanlah kegiatan penjualan yang bersifat online dimana penjual rutin memposting mengenai produk-produk yang tersedia dan terbaru pada toko tersebut melalui beberapa media yang terdiri dari: Instagram, TikTok, dan Facebook, oleh karna itu pembeli tidak harus datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian cukup dengan menghubungi (DM) media sosial yang tersedia atau no telpon yang sudah tertera. Upaya Papaben Donuts and Coffee agar tetap upgrade dalam dunia bisnis dan dengan semakin maraknya persaingan, yaitu dengan melakukan pengamatan kepada toko donat terkenal lainnya dan membandingkan rasa, tekstur dan varian yang dimiliki pada donat yang ada pada toko tersebut sehinggah dengan cara seperti itu mereka dapat memunculkan ide-ide lainnya mengenai produk yang mereka jual dengan menamba varian rasa dan membuat produk baru tentunya dengan resep rahasia yang mereka miliki.

**Gambar 1.1**  
**Logo Papaben Donuts and Coffee**



Sumber: Data Sekunder, <https://g.co/kgs/ORYJpT>

Berikut daftar toko donat terpopuler di kota metro lampung yang peneliti sajikan dalam tabel dibawa ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Usaha Cafe Donat Di Kota Metro Lampung**

No	Nama Cafe	Alamat Cafe
1	Donat Papi	Jl. AH Nasutiom NO.148, Yosodadi, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34124
2	Happy Donat Metro	Blok E2 No 7 Perumahan PNS, Yosomulyo, Metro Pusat, Metro City, Lampung 34111
3	Okiharu Dinuts	Jl. Betet, Hadimulyo Tim, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung 34111
5	Hallo Donuts	Jl. Nusantara No.36, Mulyosari, Kec. Metro Bar., Kota Metro, Lampung 34122
6	Aa' Donuts	Jl. RA Kartini, Purwosari, Kec. Metro Utara, Kota Metro, Lampung 34114
7	Donat Lumer Kampus	Jl. Ki Hajar Dewantara Simpang Kampus No.15A, RT.18/RW.08, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Mtero, Lampung 34124

8	Kopi Sheo X Donat EO Metro	Jl. Ahmad Yani Iringmulyo, Samping Apotik Bhagia, Yosorejo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34124
9	Papaben Donuts and Coffee	Jl. Seminung, Yosorejo, Kec. Metro Tim., Kota Mtero, Lampung 34112
10	Delfans Donuts	Jl. AH Nasution, Yosorejo, Kec. Metro Tim., Kota Mtero, Lampung 34112

Sumber : Data Sekunder, <https://www.ulastempat.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 menurut rating di *Ulastempat.com* dapat diketahui bahwa Donat Papi memiliki rating yang paling tinggi yaitu sebesar 5.0, sedangkan Papaben Donuts and Coffee memiliki rating rendah yaitu 4.6. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Papaben Donuts and Coffee sangat rendah.

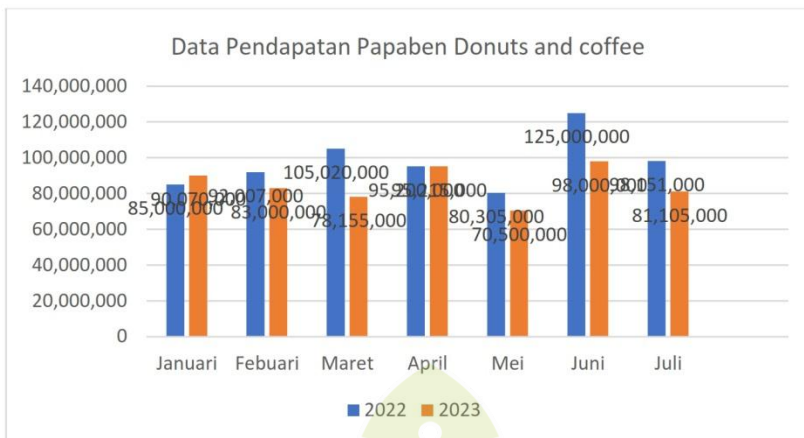
Fenomena tersebut berdampak kepada tingkat penjualan yang fluktuatif cenderung menurun pada Papaben Donuts and Coffee, untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Papaben Donuts and Coffee penulis juga melihat data penjualan satu tahun terakhir, dari bulan Januari sampai Juli 2022. Data dapat dilihat pada halaman berikutnya:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Papaben Donuts and Coffee Tahun 2022-2023**

Bulan	2022	2023
<b>Januari</b>	<b>Rp. 85.000.000</b>	<b>Rp. 90.070.000</b>
<b>Febuari</b>	<b>Rp. 92.007.000</b>	<b>Rp. 83.000.000</b>
<b>Maret</b>	<b>Rp. 105.020.000</b>	<b>Rp. 78.155.000</b>
<b>April</b>	<b>Rp. 95.200.000</b>	<b>Rp. 95.215.000</b>
<b>Mei</b>	<b>Rp. 80.305.000</b>	<b>Rp. 70.500.000</b>
<b>Juni</b>	<b>Rp. 125.000.000</b>	<b>Rp. 98.000.000</b>
<b>Juli</b>	<b>Rp. 98.151.000</b>	<b>Rp. 81.105.000</b>
<b>Total</b>	<b>Rp. 680.683.000</b>	<b>Rp. 596.045.000</b>

Sumber: Data Peimer, Marketing Comuniations Papaben Donuts and Coffee Kota Metro

**Gambar 1.2**  
**Pendapatan Papaben Donuts and Coffee periode Januari-Juli**  
**Tahun 2022-2023**



Berdasarkan Gambar 1.2 diatas pendapatan pada Papaben Donuts and Coffee mengalami penurunan pada tahun 2023. Penurunan pendapatan dari tahun 2022 sampai dengan 2023 sebesar 12%, hal ini menunjukkan rendahnya keputusan pembelian pada Papaben Donuts and Coffee.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian rendah disebabkan oleh store atmosphere yang kurang nyaman serta promosi penjualan kurang menarik sehingga mengakibatkan pendapatan pada Papaben Donuts and Coffee menurun, selain itu penurunan terjadi karena banyaknya bisnis atau usaha cafe yang lebih bervariasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang lebih baik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Permasalahan ini perlu diperhatikan oleh perusahaan guna memahami keinginan konsumen, karena konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan.

Pada hari-hari biasa pengunjung papaben donuts bisa mencapai 100 orang dan pada hari-hari biasapun pengunjung pada toko ini nampak lebih banyak berkunjung dan melakukan pembelian dengan berbagai macam varian donat and coffe yang

mereka inginkan ditambah pasca hari raya idhul fitri jumlah pengunjung nampak luar biasa meningkat. Adapun data pengunjung Toko Papaben Donuts and Coffee selama tahun 2023 Januari-Juli sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pengunjung Perbulan Tahun 2023 (Januari-Juli)**

No	Bulan	Data Pengunjung	Data Peningkatan dan Penurunan Pengunjung
1	Januari	3.000	-
2	Febuari	2.100	-900
3	Maret	1.800	-300
4	April	4.860	+3.060
5	Mei	2.850	-2.010
6	Juni	1.590	-1.260
7	Juli	2.190	+600

Sumber : Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro Lampung tahun 2023.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, pengunjung toko papaben donuts mengalami penurunan jumlah penhunjung dari bulan ke bulan. Hal ini dapat disebabkan karna kurangnya pengetahuan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dari pihak papaben melalui beberapa media yang mereka gunakan. Hal tersebut mendorong pihak Toko Papaben Donuts dan Coffee membangun strategi yang tepat dalam bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan Diversifikasi produk (mengembangkan produk) dan membentuk *storytelling marketing* yang sangat mudah melekat di ingatan konsumen melalui beberapa media yang digunakan atas. Strategi ini mampu melawan persaingan dalam bidang pemasaran dan juga dengan menambah makanan dengan varian baru guna untuk bertahan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. *Storytelling marketing* diketahui sangat berkontribusi terhadap pemasaran di dalam organisasi ataupun perusahaan dengan beberapa cara

mengkomunikasikan keunikan produk melalui pesan dan cerita yang disampaikan kepada konsumen. Selain *Storytelling marketing*, Adapun suasana toko atau yang sering disebut *Store atmosphere* merupakan suatu factor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan dan tentu hal ini akan menjadi nilai tambah tersendiri pada toko.

Adapun beberapa data macam-macam produk yang tersedia pada Toko Papaben Donuts dan Coffee yang mewakili produk lainnya sebagai berikut:

**TABEL 1.4**  
**Daftar Varian Donuts dan minuman di Papaben Donuts and coffee Kota Metro**

No	Jenis Donuts	Harga	Jenis Minuman	Harga
1	Blueberry cheese	Rp. 7.000	Americano	Rp. 12.000
2	Srtawberry Cheese	Rp. 7.000	Coffee Beer	Rp. 13.000
3	Vanila Cheese	Rp. 7.000	Kopi Susu Aren	Rp. 15.000
4	Chocolate Cheese	Rp. 7.000	Kopsu Caramel	Rp. 20.000
5	Oreo	Rp. 7.000	Kopsu Matcha	Rp. 20.000
6	Oreo Double Stuff	Rp. 7.000	Kopsu Vanila	Rp 20.000
7	Choco Blast	Rp. 7.000	Chocolate	Rp. 18.000
8	Chocomeltine	Rp. 7.000	Greentea	Rp. 18.000
9	Black Forest	Rp. 7.000	Red Velvet	Rp. 18.000
10	Milo	Rp. 7.000	Taro	Rp. 18.000
11	Hazelnut	Rp. 7.000	Korean Strawberry Milk	Rp. 18.000
12	Choco nut	Rp. 7.000	Korean Blueberry Milk	Rp. 18.000
13	Lemon fresh	Rp. 7.000	Cookles n' Cream	Rp. 18.000
14	Blue Barley	Rp. 7.000	Oreo n' Cream	Rp. 18.000

15	Strawberry Caviar	Rp. 7.000	Virgin Tea	Rp. 13.000
16	Orange	Rp. 7.000	Sun Green	Rp. 17.000
17	Tiramissu	Rp. 7.000	Markisa	Rp. 16.000
18	Red Velvet	Rp. 7.000	Maskisa Mint	Rp. 18.000
19	Taro	Rp. 7.000	-	-
20	Pandan	Rp. 7.000	-	-
21	Avocado	Rp. 7.000	-	-
22	Caramel Glaze	Rp. 7.000	-	-
23	Blueberry	Rp. 7.000	-	-
24	Cappuccino	Rp. 7.000	-	-

Sumber : Toko Papaben Donuts dan Coffee Kota Metro Lampung

Adapun daftar menu lainnya yang tersedia di Papaben Donuts and Coffee Kota Metro Lampung sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**Darfar Menu Lainnya Yang Tersedia di Papaben Donuts and Coffee Kota Metro Lampung**

No	Daftar Menu	Harga
1	Donat ½ Dus Isi 6	Rp. 40.000
2	Donat 1 Dus Isi 12	Rp. 75.000
3	Birthday Donut Isi 6	Rp. 55.000
4	Birthday Donut Isi 12	Rp. 95.000
5	Donat Mini Isi 12	Rp. 40.000
6	Bomboloni Isi 8	Rp. 30.000
7	Roll Cake Slice&Loyang	Rp. 7.000-70.000
8	Brownies Slice& Loyang	Rp. 7.000-55.000
9	Dessert Box /Cup	Rp. 18.000
10	Pudding /Cup	Rp. 10.000

Sumber : Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro Lampung

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada owner papaben and coffe yaitu Ibu Musnaini atau yang sering dipanggil Bu Neni dan beberapa konsumen yang sering berkunjung dan melakukan pembelian pada Toko Papaben Donuts dan Coffee menyatakan bahwa, terdapat beberapa masalah yang nampak terlihat oleh konsumen mengenai sering terjadi, tata letak barang



yang masih terbilang kurang rapih, dan ruangan yang kurang luas sehingga tampak tidak nyaman dipandang. Selain itu banyaknya persaingan dalam jenis penjualan yang sama menjadi salah satu kendala untuk meningkatkan penjualan perusahaan, Dengan pemasaran dan penjualan seperti ini belum bisa menarik minat calon pembeli secara maksimal.

Kotler dan Amstrong, (2014:179) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan juga merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan.<sup>13</sup> keputusan pembelian tersebut terbentuk dalam diri konsumen melalui *storytelling marketing* dan *store atmosphere* yang dirasakan. *Storytelling marketing* dan *store atmosphere* menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat sebelum dan sesudah berkunjung dan melakukan pembelian pada sebuah toko. Konsumen akan lebih cenderung tertarik pada toko yang memiliki *storytelling marketing* yang unik dan membawa kesan ketertarikan pada sebuah produk yang ditawarkan dan *store atmosphere* toko yang rapi juga menjadi factor yang mempengaruhi kenyamanan konsumen pada saat berkunjung dan berkeliling dalam toko tersebut, tentu hal ini pun akan menarik perhatian dan rasa penasaran konsumen yang lain untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada Toko Papaben Donuts dan Coffee Kota Metro Lampung.

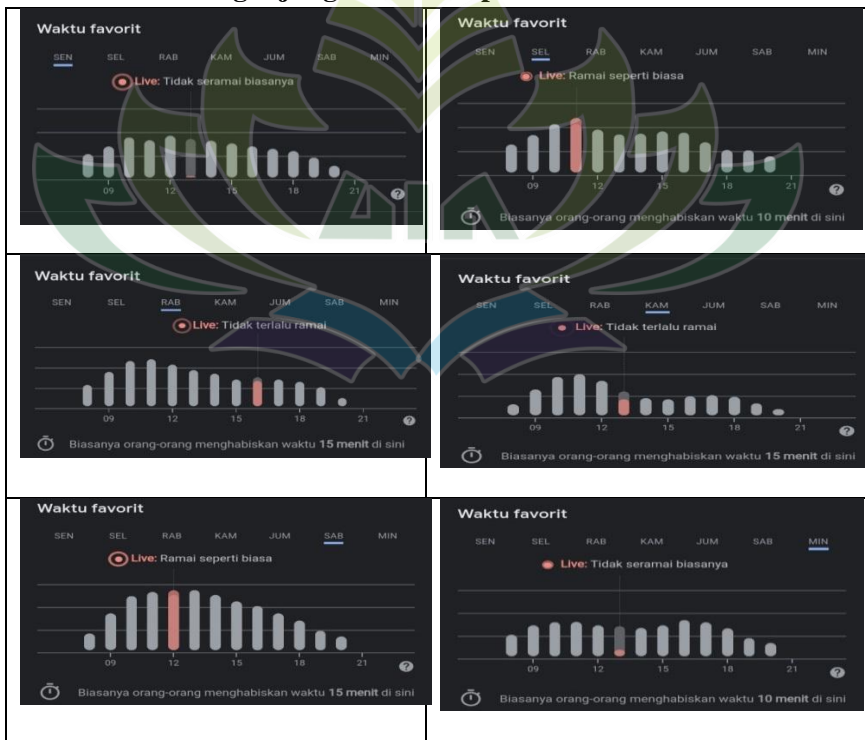
Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dimana diantaranya yaitu: *storytelling marketing* dan *store atmosphere*. Menurut Fog et al (2010), dalam Fianka Jasmine, Khadijah (2022), *Storytelling Marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk membuat konsumen mengerti pada produk atau

---

<sup>13</sup> Jeifi D. Tambayong, L. Mandey Silvy, and W.J. Ogi Imelda, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.3 (2021), 131-40.

layanan dari perusahaan, tapi juga dapat membentuk tujuan jangka panjang seperti, penjualan produk, menambah pengetahuan, memperkuat Brand Image dan membentuk perilaku konsumen yang membuat terciptanya Keputusan Pembelian.<sup>14</sup> Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro terbilang mempunyai brand image dan *storytelling marketing* tersendiri yang sudah berdiri sejak 8 tahun lamanya. Meskipun sudah berdiri sejak lamanya, pengunjung pada Papaben Donuts and Coffee ini masih terbilang tidak terlalu ramai atau tidak sesuai dengan banyaknya followers yang mengikuti media social mereka. penyebabnya masih kurang kekonsistenan dalam menerapkan strategi ini dan hal ini menarik untuk diteliti mengenai penyebab lainya dari kurang ramainya toko ini.

**Gambar 1.3**  
**Prediksi Pengunjung Perhari Papaben Donuts and Coffee**



Sumber: Data Sekunder, <https://g.co/kgs/u22pd6>

<sup>14</sup> Fianka Jasmine.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat kita lihat bahwasanya pada hari-hari biasa pengunjung pada papaben donuts and coffee tidak dapat di prediksi keramaiannya dikarnakan pada haari weekend pun tidak seramai hari biasa seperti di hari selasa. Biasanya Ketika berkunjung dan membeli produk pada papaben, pengunjung menghabiskan waktu 10-15 menit di tempat maka hal ini menarik untuk diteliti.

Selain *storytelling marketing*, terdapat juga factor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana diantaranya adalah *store atmosphere*. Berman dan Evans (2014:62) berpendapat bahwa *store atmosphere* bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli.<sup>15</sup> dalam hal ini dan dari bebarapa ulasan dari beberapa konsumen nampaknya suasana Toko Papaben Donuts dan Coffee masih kurang menarik perhatian para konsumen dikarnakan selain ruangnya yang kurang luas dan suasana dalam toko pun masih kurang rapi, kurang bersih , halaman parkir yang tidak luas (kecil) dan tata letak barang yang menumpuk sehingga tidak nyaman dipandang. Kemudian dalam hal ini tentu sangat manrik untuk diteliti.

---

<sup>15</sup> Agustini Tanjung, 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05.03 (2020), 1–18.

**Tabel 1.6**  
**Store Atmosphere Toko Papaben Donuts dan Coffee**  
**Kota Metro Lampung**

No	<i>Store Atmosphere</i>	Keterangan
1	<i>Store Exterior</i> (bagian depan toko)	Cukup
2	<i>General Interior</i> (bagian dalam toko)	Kurang
3	<i>Interior Display</i> (ketersediaan tanda dan poster)	Cukup
4	<i>Store Layout</i> (tata letak)	Kurang

*Sumber Data: Data primer, Diolah tahun 2023*

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah penujung Toko Papaben Donuts and Coffee di kota metro lampung. Penulis melihat adanya peluang karena di toko Toko Papaben Donuts dan Coffee kota metro lampung merupakan tempat penjualan donat yang sudah sangat familiar terkenal enak, lembut, dan mempunyai rasa yang khas sehingga adanya pembeda dari rasa donat pada umumnya. Selain banyaknya berbagai macam pilihan donat dan minuman, harganya juga terjangkau dan tidak terlalu mahal mulai dari harga 7 k an. Toko Papaben juga telah memiliki brand image tersendiri dan kemudahan dalam melakukan pembelian, dengan menyediakan layanan pembayaran melalui beberapa metode pembayaran yaitu: Dana, Ovo, Shopeepay, kartu debit lainnya dan juga kemudahan dalam mengakses pengetahuan mengenai produk-produk yang tersedia melalui beberapa media yang tersedia yaitu: instagram, Tiktok, dan Facebook. Dari riset pra-penelitian yang dilakukan penulis dengan cara menyebar kuisisioner pra-penelitian melalui Goggle Form dan berhasil mendapatkan jawaban dari 42 responden yang berdomisili di kota Metro. Responden berumur 18-40 tahun yang terdiri dari konsumen (pengunjung) Toko Papaben Donuts dan Coffee di kota Metro. Peneliti menyimpulkan Sebanyak 95,2% menyatakan bahwa suatu informasi mengenai suatu produk yang disampaikan melalui konten dan cerita dari mulut ke mulut akan menarik

perhatian si pembeli dan sebanyak 90,5% menyatakan bahwasannya keputusan pembelian apabila Nampak suasana dari luar, dalam dan penataan suatu produk tersebut rapi dan menarik dengan desain dan keunikannya. Persentase pengunjung Toko Papaben Donuts dan Coffee terbanyak pada usia 18-25 tahun dengan 97,6% yang pernah melakukan pembelian di Papaben Donuts and Coffee, dengan mayoritas pengunjung berjenis kelamin perempuan sebanyak 76,2%.

Berdasarkan uraian dan Penjelasan yang ada di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Papaben Donuts and Coffee Di Kota Metro Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro)**”.

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis memeberikan Batasan terhadap penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh dari *storytelling marketing*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk lampung di kota metro. Dengan fokus penelitian konsumen Toko Papaben Donuts dan Coffee di kota metro.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *storytelling Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Donat pada Papaben Donuts and Coffee di kota metro?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Donat pada Papaben Donuts and Coffee di kota metro?
3. Bagaimana *storytelling Marketing* dan *store atmosphere* terhadap secara simultan keputusan pembelian Donat pada Papaben Donuts and Coffee di kota metro?

4. Bagaimana *storytelling Marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Donat pada Papaben Donuts and Coffee di kota metro dalam perspektif bisnis Islam ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap keputusan pembelian Donat pada Papaben Donuts dan Coffee di kota metro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Donat pada Papaben Donuts dan Coffee di kota metro.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *storytelling marketing* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian Donat pada Papaben Donuts dan Coffee di kota metro.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *storytelling marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Donat pada Papaben Donuts dan Coffee di kota metro dalam perspektif bisnis islam.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagaimana penulis yang menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan tujuan penelitian ini.

2. Praktis

- a. Bagi Peneliti

Kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerepakan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku

konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat :

Kajian dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang perilaku konsumen dengan study khusus yang dekat dengan masyarakat dan fenomena perilaku konsumen yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

c. Akademi :

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung di Kota Metro baik secara konvensional maupun syariah.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari banyaknya literature yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan dibawa ini :

1. Pravitaswari, Nirakatriena (2018) yang berjudul "*Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)*".<sup>16</sup>

**Hasil :** 1) Storytelling Marketing berpengaruh signifikan sebesar 0,561 atau 56,1% terhadap Brand Equity; 2) *Brand Equity* berpengaruh signifikan sebesar 0,749 atau 74,9% terhadap Keputusan Pembelian; 3) *Storytelling Marketing* secara langsung berpengaruh signifikan sebesar 0,431 atau 43,1% terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung sebesar 0,420 atau 42% melalui Brand Equity, dengan total pengaruh 0,851 atau 85,1%. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing*

---

<sup>16</sup> Nirakatriena Pravitaswari, 'Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)' (Universitas Brawijaya, 2018).

merupakan salah satu strategi yang efektif dalam membentuk Brand Equity sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun diperlukan pengembangan dan pengkajian lebih dalam lagi penelitian dengan tema *Storytelling Marketing*, mengingat penelitian dengan tema ini belum banyak dikaji di Indonesia.

**Persamaan** : Dapat diketahui pada penelitian saya dan penelitian terdahulu Sama-sama menggunakan variabel *Storytelling Marketing* dan Keputusan Pembelian

**Perbedaan** : Terdapat pada Objek penelitian dan pada penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel Y

2. Eli Achmad Mahiri (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image dan Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik desa (BUMDES) Mart Banjaran”.

**Hasil** : brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

**Persamaan** : Dapat diketahui pada penelitian saya dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel Store Atmosphere dan Keputusan pembelian

**Perbedaan** : Terdapat pada objek penelitian

3. Ananda Nasyatul K & Subagyo (2020) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall”.

**Hasil** : secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Store Atmosphere (X1), Brand Ambassador (X2) dan Green Marketing (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). secara parsial (Uji t) Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen,

---

<sup>17</sup> Eli Achmad Mahiri.



sedangkan Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.<sup>18</sup>

**Persamaan :** Dapat diketahui pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel store atmosphere

**Perbedaan :** Pada objek Penelitian

4. Sazkia Alifia Rachmah dan Putu Nina Madiawati (2022) yang berjudul “pengaruh *Storytelling Marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui *content marketing* creator TikTok”.

**Hasil :** SmartPLS 3.0 merupakan software yang digunakan pada analisis ini, dapat diuraikan bahwa hasil proses uji pernyataan hipotesis mengindikasikan bahwa Content Marketing Creator TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth. Lalu untuk keputusan pembelian dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh *Storytelling marketing* namun tidak *Electronic Word of Mouth*. *Storytelling Marketing* dan *electronic word of mouth* juga berpengaruh pada keputusan pembelian melalui content marketing creator tiktok.<sup>19</sup>

**Persamaan :** Dapat diketahui pada variabel sebelumnya sama-sama menggunakan variabel storytelling marketing dan keputusan pembelian

**Perbedaan :** Terdapat pada objek penelitian dan peneliti tidak menggunakan variabel dan *electronic word of mouth* dan *content marketing*, kemudian peneliti tidak menggunakan aplikasi smart pls.

5. Dwi Putra Hendro Arianto & Budhi Satrio (2019) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”.

**Hasil :** Penelitian ini menggunakan data primer dan metode

---

<sup>18</sup> Subagyo and Ananda Nasyatul, ‘Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall’, *Jurnal Manajemen*, 5.1 (2020), 42–58 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>>.

<sup>19</sup> Rachmah and Madiawati.

pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere dengan keputusan pembelian.<sup>20</sup>

**Persamaan** : Dapat diketahui pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel store atmosphere dan keputusan pembelian

**Perbedaan** : Selain pada objeknya, Peneliti tidak menggunakan Variabel produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi.

6. Sepri Haryani Nasution (2019) yang berjudul ” Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober Cafe Di Kota Bandung”

**Hasil** : Berdasarkan hasil analisis pengaruh store atmosphere dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 49.4%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial store atmosphere lebih besar pengaruhnya daripada promosi.<sup>21</sup>

**Persamaan** : Dapat diketahui pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel store atmosphere dan keputusan pembelian

**Perbedaan** : Selain pada objeknya, peneliti tidak menggunakan variabel promosi

Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat mengisi

---

<sup>20</sup> Pengaruh Produk and Kualitas Pelayanan, ‘Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae Dwi Putra Hendro Arianto Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya’.

<sup>21</sup> Sepri Haryani Nasution, ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober Cafe Di Kota Bandung’ (Perpustakaan Feb-Unpas Bandung, 2019).

area kekosongan sekaligus melaporkan teori yang baru dan wawasan kajian teoritis.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab-bab tersebut dapat diuraikan secara garis besar yaitu sebagai berikut :

### **1. BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang berisikan tentang masalah dan alasan peneliti memilih dan melakukan penelitian ini, dilanjutkan dengan Batasan dan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **2. BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan penjelasan tentang kajian teoritis mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, pemahaman mengenai Toko Papaben Donut and Coffee, pemahaman mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan Keputusan pembelian. Pada bab ini juga diuraikan mengenai kerangka berpikir serta hipotesis pendukung yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara hubungan antar variabel.

### **3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang terbagi atas instrumen pengumpulan data dan metode pengambilan sampel, kemudian skala pengukuran, operasional variabel dan indikator, metode analisis data yang terbagi atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terbagi atas uji F (simultan) dan uji t (parsial), kemudian ada koefisien determinasi.

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

### **5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian adalah “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Papaben Donuts and Coffee Di Kota Metro Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Toko Papaben Donuts and Coffee Kota Metro)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Maka dapat disimpulkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki strategi pemasaran dengan bercerita yang dipublikasikan oleh papaben donuts and coffee, konsumen tidak hanya dapat menikmati ceritanya tetapi juga dapat mengetahui lebih banyak tentang produk, memberikan pengalaman nyata, produk terkesan lebih unik dan menimbulkan empati, membantu penyampaian pesan. Pelaku bisnis lebih mudah dalam menyampaikan informasi kepada konsumen , sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada papaben donust and coffee. Hal ini menunjukkan bahwa tempat dan komponen bangunan atau fasilitas-fasilitas fisik di dalamnya yang disediakan oleh pihak manajemen Perusahaan papaben donuts and coffee kota metro lampung, yang digunakan untuk menunjang proses pelayanan kepada konsumen dapat menciptakan rasa nyaman pada saat konsumen berkunjung, membuat rasa penasaran dan ketertarikan sehingga dapat membentuk keputusan pembelian pada pengunjung papaben donuts and coffee untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *storytelling marketing* dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada papaben donuts and coffee. Keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh adanya kemudahan dalam memperoleh informasi, kenikmatan, kenyamanan ketika berkunjung pada suatu tempat sehingga konsumen memiliki kesan dan pengalaman yang selalu diingat dan mempengaruhi tingkat frekuensi berkunjung dalam melakukan pembelian.
4. Keputusan pembelian pada toko papaben donuts and coffee dipengaruhi oleh adanya *storyrelling marketing* dan *store atmosphere* yang terkandung dalam suatu cerita, informasi dan suasana sehingga mempengaruhi intensitas dan frekuensi pengunjung. Peningkatan sebuah cerita, informasi dan kenyamanan suasana tersebut yaitu *storytelling marketing* dan *store atmosphere*. Dimana setiap individu dalam menggunakan media social dan mencoba suatu produk (makanan) harus didasarkan pada *storytelling marketingnya* dan *store atmospherenya* yang bisa mendatangkan keberkahan dan skala prioritas. Kemudahan ,kenikmatan dan kenyamanan yang disediakn oleh papaben donuts and coffee adalah tidak memberikan kesulitan bagi konsumen sehingga bisa digunakan dan dirasakan dengan sebaik mungkin.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diusulkan saran dengan harapan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi Perusahaan makanan khususnya untuk toko papaben donuts and coffee untuk selanjutnya agar dapat menjaga minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertahankan dan menambah ke kreatifan pada *storytelling marketing* dan peningkatan pada *store atmospherenya* dengan menciptakan suasana yang indah, bersih, rapih dan nyaman pada toko, yang dimana telah

dijalankan oleh pihak manajemen papaben donuts and coffee kota metro lampung.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambah beberapa variabel lain yang memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada papaben donuts and coffee. Kemudian menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda, menambahkan sampel yang lebih besar dengan metode analisis yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil sebagai pembandingan yang mendukung penelitian terdahulu, serta menjawab tantangan terhadap permasalahan baru berdasarkan perkembangan zaman.



## DAFTAR RUJUKAN

- Abd.ghafur, 'Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam Abd. Ghafur 1', *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 2018, 1–21
- Abdul, Fadillah, James D.D Massie, and Yunita Mandagie, 'Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022), 225 <<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>>
- Ashari, Ilham, and M Anang Firmansyah, 'Storytelling Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Sego Njamoer Di Surabaya)', *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2021), 33 <<https://doi.org/10.30651/imp.v1i1.9470>>
- dalam Sugiyono, Suriasumantri, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV', 2017
- Delimah Pasaribu, Veta Lidya, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan', *Jurnal MANAJERIAL*, 19.2 (2020), 156–67 <<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23740>>
- Dhika Amalia Kurniawan, D A K, and F S F Faisal Setiawan Fajri, 'Analisis Implementasi Islamic Store Attributes Dan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Survey Pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)', *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4.2 (2019), 85–110
- Diana, S, and D W Apriandi, 'Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Air Asia (Tujuan Penerbangan Kuala Lumpur Malaysia)', *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen ...)*, 18 (2021), 28–40 <<http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/915%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/download/915/307>>
- Eli Achmad Mahiri, 'Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha

- Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), 227–38  
<<https://doi.org/10.32670/coopetition.v1i1i3.154>>
- Erianto, Ravika Apriana, 'Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.5 (2018), 1–18
- Fianka Jasmine, Khadijah, 'Pengaruh Green Storytelling Marketing\# SmallActsofLove Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty and Planet Yang Dimediasi Oleh Brand Image' (Universitas Multimedia Nusantara, 2022)
- Hamdani, M Djaswidi A L, 'Manajemen Pembelajaran Modern', *Jurnal Pendidikan Profesi Guru Indonesia*, 11.1 (2017), 99–132
- Hamid, Abdul, and Muhammad Kamal Zubair, 'ImpHamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/Balanca.V1i1.1037> Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah', *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 16–34
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), 37–43
- Hidayat, Aziz Alimul, *Menyusun Instrumen Penelitian \& Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021)
- Hilmatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Pionir LPPM*, 5.2 (2019), 57–61
- Imanulah, Ridho, Ima Andriyani, and Frecelia Nanda Melvani, 'Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), 285–95



<<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>>

- Izdihar, Tiara, and H Undang Juju, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasanpelanggan (Survey Pada Konsumen 372 Kopi Dago Pakar)' (Universitas Pasundan Bandung, 2022)
- Kartika, Dita Murinda, and Syahputra, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung', *Jurnal Ecodemica*, 1.2 (2017), 162–71
- Kasus, StudiDesa, D I, and Bodas Kecamatan, 'Volume 2, No 1, Februari 2021', *Formulasi Sediaan Sabun Pelembab Transparan Yang Mengandung Minyak Biji Bunga Matahari (Sunflowerseed Oil) Gayatri*, 2.1 (2021), 80–93
- Kristanti, Aprida, 'Pengaruh Modal Kerja Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Otomotif Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017', *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurva Vol. 1, No. 1, Januari 2021*, 1.1 (2021), 31–46
- Lestari, Sonia Fuji, and Yoyo Indah Gunawan, 'Dampak Media Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17.2 (2020), 183
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, 'Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 63–84  
<<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>>
- Los, Unidad Metodología D E Conocimiento D E, 'Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Purworejo', *Volatilitas*, 03 (2021), 128–58
- MELIANA, SEPTA A Y U, 'Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung (Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)' (UIN Raden Intan Lampung, 2020)

- Muhammad, Rizki, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Di Zefwearing. Co' (UNSADA, 2022)
- Nashrullah, Mochamad, Okvi Maharani, Abdul Rohman, Eni Fariyatul Fahyuni, and Rahmania Sri Untari, 'Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)', *Umsida Press*, 2023, 1–64
- Nasution, Sepri Haryani, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober Cafe Di Kota Bandung' (Perpustakaan Feb-Unpas Bandung, 2019)
- Ni'matus, Sholekhah, 'Fortifikasi Tepung Cangkang Telur Bebek (Cairina Moschata) Terhadap Peningkatan Kalsium Dan Tingkat Kesukaan Pada Donat' (Uin Raden Intan Lampung, 2021)
- Pertiwi, Bougi Agustarinda Saka, and Raya Sulistyowati, 'Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.3 (2021), 1376–83  
<<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>>
- Petty, Richard E, John T Cacioppo, Richard E Petty, and John T Cacioppo, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (Springer, 1986)
- Pratita, B. W. A., Heri Pratikto, and Sutrisno, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar Malang', *Jurnal Pendidikan*, 3.4 (2018), 497–503  
<<http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>>
- Pravitaswari, Nirakatriena, 'Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)' (Universitas Brawijaya, 2018)
- Produk, Pengaruh, and Kualitas Pelayanan, 'Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae Dwi Putra Hendro Arianto Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya'

- Rachmah, Sazkia Alifia, and Putu Nina Madiawati, 'Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8.1 (2022), 48–60  
<<http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>>
- Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)', *Excellent*, 7.2 (2021), 143–52  
<<https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>>
- Rasmikayati, Elly, Sintia Afriyanti, and Bobby Rachmat Saefudin, 'Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatnangor (Kasus Pada Belike Coffee Shop Dan Balad Coffee Works)', *Agritekhn (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 1.1 (2020), 26–45  
<<https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/agribisnisteknologi/article/view/14>>
- Retnawati, Heri, 'Teknik Pengambilan Sampel', in *Disampaikan Pada Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme*, 2017, pp. 1–7
- Ridwan, Muhammad, 'Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)'" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018)
- Risma, Wulandari, 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kayu Watu FoodCourt N Cafe Metro)' (Uin Raden Intan Lampung, 2022)
- Ritzer, George, and Jean Baudrillard, 'The Consumer Society. Myths & Structures', *Written by Jean Baudrillard. London: Sage Publications Ltd*, 1998
- Samsudin, Acep, Rusdi Hidayat, Zalman Alfarizt, Intan Mitayani,

- Hanifa Fazarina, Silvia Anisah Lubis, and others, 'Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Camille Melalui Marketplace Shopee', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4.6 (2022), 10436–47
- Sanjaya, Surya, '( 3,578> 1,664) Dan Variabel Merek (X2) T', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16.02 (2015), 108–22
- Santosa, Sigit, and Purnama Putri Luthfiyyah, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10.1 (2020), 1–7
- Septiana, Nabilla Fajri, 'Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Pada Komik Strip Instagram@ Maghfirare (Survey Pada Followers Instagram@ Maghfirare)' (UNIVERSITAS BAKRIE, 2023)
- Setiawan, Dicky, S E Wasito, and Pembimbing I Msie, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Screamous Kota Bandung' (Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019)
- Shobirin, Syahrul, and Albert Muhammad, 'Manajemen Kesan Dan Pola Komunikasi Pada Aplikasi Kencan Online'
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (literasi media publishing, 2015)
- Srisusilawati, Popon, M. Andri Ibrahim, and Randi Ganjar, 'Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen', *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9.1 (2019), 65 <[https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71)>
- Subagyo, and Ananda Nasyatul, 'Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall', *Jurnal Manajemen*, 5.1 (2020), 42–58 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>>
- Sugiyono, Prof, 'Dr.(2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta. The Incredible Shrinking Country', *Economist*, November, 2004, 45–46

- Sujarweni, V Wiratna, 'Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi' (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015)
- Susi Natalia, 'Pengaruh Pelaksanaan Good Governance Terhadap Pelayanan Akta Jual Beli Tanah Di Kantor Kecamatan Malalayang Kota Manado', *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 2.2 (2017)
- Syaban, Marwan, 'Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Islam Marwan Syaban', *Jurnal Kajian Perempuan, Gender, Dan Agama*, 12 Nomor 2 (2022), 131–41
- Tambayong, Jeifi D., L. Mandey Silvya, and W.J. Ogi Imelda, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.3 (2021), 131–40
- Tanjung, Agustini, 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05.03 (2020), 1–18
- Ul Mardiyah, Auliya, 'Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula' (Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan, 2018)
- Ulfa, Rafika, 'Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan', *AL-Fathonah*, 1.1 (2021), 342–51
- Uma, Sekaran, 'Metodologi Penelitian Untuk Bisnis', *Jakarta: Salemba Empat*, 159 (2006)
- Widayati, R, and M Rahman, 'Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bpr Rangkang Denai Payakumbuh Barat', 2019, 1–10 <<https://osf.io/preprints/3z7p6/%0Ahttps://osf.io/3z7p6/download>>
- Wilantini, Cici', and Uly Mabruroh Halida, 'Sharia Marketing Management Strategy in the Online Buying and Selling Mechanism', *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 6.1 (2022), 17–29 <<https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1.1579>>
- Wilyan, Windy Agnes, Syihabudin Said, and Najmudin, 'Pengaruh

Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta', *Mdp Student Conference (Msc)*, 2022, 239–44  
<<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1746/587>>

Winarsih, Resty, Silvy L Mandey, and Rudy Steven Wenas, 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022), 388  
<<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>>

Wiranti, Nindya Azhari, 'Klasifikasi Shopping Motivation Konsumen Berdasarkan Store Atmosphere Dan Loyalitas Konsumen', *Jurnal Manajemen*, 13.1 (2021), 103–13

