

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, E.A. Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Angger, N. 2015. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat beli pada Jigoku Ramen Bandung, *E-Proceeding of Management*, 765.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Cresswel, John W. 2013. *Penelitian Kuantitatif dan Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dapur Ilmiah. 2014. Analisis Data Kuantitatif. <http://dapurilmiah.blogspot.com/2014/06/analisis-data-kuantitatif.html?m=1> (Diakses pada 28 Juni 2020, jam 11:02).
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Pasuruan. 2011-2017. Data Jumlah Penduduk Kab Pasuruan berdasarkan Gender dan Kecamatan tahun 2011 sampai dengan 2017.
- Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Studi pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.
- Fazizah, A. EA Alfianto. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Fazizah, A. M. T Utami. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen PT. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). *Journal Knowledge Industrial Engineering*. 7 (2), 61-69.
- Fazizah, A. I Gunatrayana. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuok Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur *JIABI – Vol. 4 No. 1*.

- Fuad, Muhammad. (n.d.). Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. Artikel jurnal manajemen fakultas ekonomi, Universitas Gajayana, Malang.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. 2015. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Fiona, Dinar Rian. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek). Jurnal Administrasi Bisnis 9(1):333-341.
- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 4(5), 100-110.
- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. International Journal of Telemedicine and Applications, 2023(1), 4669985.
- Hellier, P. ..., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard. 2003. Customer Buying Decision: A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing 37(11/12):1762-1800. doi : <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pengelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7(1), 92-102.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 5(2), 320-330.
- Khumaidi, K., & Sunarno, H. (2021). Measurement of The Quality Employment Services. International Journal of Science, Technology & Management, 2(1), 217-226.
- Kim, Changsu, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo Han Ryoo, and Jongheon Kim. 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Buying Decision. Electronic Commerce Research and Applications 11(4):374–87. doi: 10.1016/j.elerap.2012.04.002. doi : <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>

- Laila, S. (2024). Dampak Intellectual Capital Terhadap Sustainability Report Dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 10(1), 25-32.
- Lee, S. J., and S. Y. Shin. 2014. The Effect of Purchase Reviews of Internet Shopping Mall on Benefits Sought of Sales Promotion, Fashion Customer's Purchase Satisfaction, Buying Decision, and Word-of-Mouth Intention. *Fashion & Textile Research Journal* 16(1):79-90.  
<http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2014.16.1.79>
- Murtadlo, K. (2021). Peran Human Capital, Struktur Capital, Relasional Capital dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(1), 47-62.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Peburiyanti, D., and S. Sabran. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20(1):
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay Buying Decision- incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3),
- Putri, L. H. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 724-729).
- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan*

Muhammad Arsyad Al Banjary, 9(2).

- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Rini, R. S. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Program Advokasi Kebijakan Stunting (Studi Di Dinas P3ap2kb Kabupaten Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135
- Rosyida, S., and A. L. Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 16(1)
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional,*Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Silfiah, R. I., & Humiati, H. (2023). The Relevance of Gender Mainstreaming in Indonesia to Women's Rights in Islamic Law. *Lampung Journal of International Law*, 5(1), 15-26.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Leticia Hadi Safitri. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Indonesia
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 57-83.
- Suryaningsih, I. B., L. Farida, O. Revanica, and A. A. K. M. 2019. The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Buying Decision In e-Commerce Shopee. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8(8):

- Suwardi, S., & Silfiah, R. I. (2022). Legal Protection For Buyers Condotel Affected Pandemics Covid-19. *Pattimura Law Journal*, 6(2), 69-94.
- Village, L. Principal-Agent in Implementing Village funds in Linggo Village, Kejayan District, Pasuruan Regency.
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Zahra, Nafisah, and Sanaji Sanaji. 2021. Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Zulganef, M. Riyanto, R. Aryatri, C. Cahyani, and M. F. Fahera. 2020. The Impact Of Online Sales Promotion And E-Service Quality On The Buying Desicion Of Shopee Customers (A Case Study On Buyers At Shopee Marketplace). *Jurnal Ilmu Mahasiswa FEB*.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Sales promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8*.

## **Lampiran 1**

### **ANGKET PENELITIAN (KUESIONER)**

**“Pengaruh store atmosphere, promosi, dan kualitas layanan terhadap**

## **repurchase intention pada D'coffe shop Pandaan”**

Asalammualikum, Wr, Wb

Saya Ma'rifatin, NIM 2018.69.10.0019 mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian matakuliah skripsi dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Repurchase Intention pada D'coffe shop Pandaan”.

Anda adalah responden yang terpilih dalam penelitian ini karena pernah mengunjungi D'coffe shop Pandaan di Jl RA Kartini No 5, Jogo Nalain, Jogo Sari, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur 67156. Untuk itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya.

Hormat Saya

(Ma'rifatin)

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : a. 20-25      c. 31-35

b. 26-30      d. 36-40

Jenis Kelamin : a. Pria                      b. perempuan

Pekerjaan : a. PNS                      c. Wiraswasta

b. karyawan Swasta      d. Pelajar/Mahasiswa

### **Petunjuk :**

Isilah daftar pertanyaan dibawah dengan kondisi yang sebenarnya dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan.

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

**1. Store Atmosphere (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan di D'coffe shop Pandaan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang di jual.					
2	Kondisi lantai di D'coffe shop Pandaan selalu bersih					
3	Penyusunan foto foto makanan dan minuman tersusun rapi.					
4	Pintu masuk D'coffe shop Pandaan memudahkan pelanggan untuk keluar dan masuk kafe.					
5	D'coffe shop Pandaan memiliki pencahayaan ruangan dan pewarnaan yang menarik.					
6	Gambar dan poster dalam ruangan D'coffe shop Pandaan sesuai dengan tema.					

7	Penempatan meja dan kursi memudahkan anda untuk berlalu lalang.					
---	---	--	--	--	--	--

## 2. Promosi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Promo penjualan sangat dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang D'coffe shop Pandaan.					
2	Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di D'coffe shop Pandaan.					
3	D'coffe shop Pandaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.					
4	D'coffe shop Pandaan					

	mempromosikan produk makanan, dan minuman, serta fasilitas menggunakan sosial media.					
5	Informasi dari mulut ke mulut sarana alternatif yang digunakan konsumen untuk menginformasikan D'coffe shop Pandaan.					

### 3. Kualitas Layanan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	D'coffe shop Pandaan buka tepat waktu.					
2	Karyawan D'coffe shop Pandaan mampu dipercaya tanpa melakukan kesalahan.					
3	Karyawan D'coffe shop Pandaan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					

4	Karyawan D'coffe shop Pandaan cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.					
5	Karyawan D'coffe shop Pandaan siap memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan pelanggan.					
6	Karyawan D'coffe shop Pandaan selalu terbuka terhadap kritik dan saran.					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa ingin berkunjung ke D'coffe shop Pandaan.					
2	Saya merasa ingin merekomendasikan ke teman					

	teman tentang D'coffe shop Pandaan.					
3	D'coffe shop pandaan lebih menarik dibanding cafe lainnya.					
4	Mencari informasi tentang D'coffe shop pandaan dari internet instagram, facebook dll					

**Data Kuisisioner  
Store Atmosphere X1**

No	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1
	1	2	3	4	5	6	7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	5	4	5
4	2	3	2	3	2	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	4	5
9	4	3	3	3	3	3	3
10	4	5	4	2	4	3	4
11	5	5	5	5	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	4	5
15	5	4	4	5	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	4	5
25	5	4	4	5	5	5	5
26	5	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5

33	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	4	4	5
37	5	4	4	4	5	4	5
38	2	3	2	3	2	2	2
39	5	5	5	4	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	4	5
43	4	3	3	3	3	3	3
44	4	5	4	2	4	3	4
45	5	5	5	5	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	4	5
49	5	4	4	5	5	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	4	5
59	5	4	4	5	5	5	5
60	5	4	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	4	4	4	4	5
70	5	4	4	4	5	4	5
71	2	3	2	3	2	2	2
72	5	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5

<b>74</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>75</b>	5	5	5	5	5	4	5
<b>76</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>77</b>	5	5	5	4	4	4	5
<b>78</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>78</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>80</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>81</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>82</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>83</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>84</b>	5	4	4	4	4	4	5
<b>85</b>	5	5	5	4	5	5	5
<b>86</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>87</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>88</b>	5	3	2	2	3	2	4
<b>89</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>90</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>91</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>92</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>93</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>94</b>	5	4	4	4	5	4	5
<b>95</b>	5	2	3	3	3	3	5
<b>96</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>97</b>	5	3	3	3	5	3	5
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>99</b>	4	3	4	3	5	4	5
<b>100</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>101</b>	4	4	4	4	4	4	5
<b>102</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>103</b>	4	4	4	4	4	4	5
<b>104</b>	4	4	4	4	5	4	4
<b>105</b>	5	4	5	4	4	4	5
<b>106</b>	4	4	5	5	5	5	5
<b>107</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>108</b>	5	4	4	4	4	4	5
<b>109</b>	5	3	3	3	3	3	4
<b>110</b>	5	5	5	4	5	4	5
<b>111</b>	5	4	5	5	5	5	5
<b>112</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>113</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>114</b>	5	5	5	5	5	5	5

<b>115</b>	5	5	5	4	4	4	5
<b>116</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>117</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>118</b>	5	5	5	4	4	4	5
<b>119</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>120</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>121</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>122</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>123</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>124</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>125</b>	5	4	4	4	4	4	5
<b>126</b>	5	5	5	4	5	5	5
<b>127</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>128</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>129</b>	5	3	2	2	3	2	4
<b>130</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>131</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>132</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>133</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>134</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>135</b>	5	4	4	4	5	4	5
<b>136</b>	5	2	3	3	3	3	5
<b>137</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>138</b>	5	3	3	3	5	3	5
<b>139</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>140</b>	4	3	4	3	5	4	5
<b>141</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>142</b>	4	4	4	4	4	4	5
<b>144</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>145</b>	4	4	4	4	4	4	5
<b>146</b>	4	4	4	4	5	4	4
<b>147</b>	5	4	5	4	4	4	5
<b>148</b>	4	4	5	5	5	5	5
<b>149</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>150</b>	5	4	4	4	4	4	5
<b>151</b>	5	3	3	3	3	3	4
<b>152</b>	5	5	5	4	5	4	5
<b>153</b>	5	4	5	5	5	5	5
<b>154</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>155</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>156</b>	5	5	5	5	5	5	5

<b>157</b>	5	5	5	4	4	4	5
<b>158</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>159</b>	5	5	5	4	4	4	5
<b>160</b>	5	5	5	5	5	5	5

**Data Kuisisioner  
Promosi (X2)**

<b>No</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	5	5	4	4	4
<b>2</b>	5	4	5	5	4
<b>3</b>	5	5	3	5	3
<b>4</b>	4	4	3	3	3
<b>5</b>	5	4	5	4	5
<b>6</b>	5	5	5	5	5
<b>7</b>	5	4	3	4	4
<b>8</b>	5	5	5	4	5
<b>9</b>	5	4	4	4	4
<b>10</b>	5	5	5	5	5
<b>11</b>	5	4	4	4	4
<b>12</b>	5	5	4	4	5
<b>13</b>	5	5	5	4	4
<b>14</b>	5	5	5	4	5
<b>15</b>	5	5	5	5	5
<b>16</b>	4	3	3	3	3
<b>17</b>	5	4	4	4	4
<b>18</b>	5	5	5	5	5
<b>19</b>	5	3	3	3	3
<b>20</b>	4	4	4	4	4
<b>21</b>	5	5	5	5	4
<b>22</b>	5	5	5	5	5
<b>23</b>	5	5	5	5	5
<b>24</b>	5	4	4	5	5
<b>25</b>	4	4	4	4	4
<b>26</b>	3	3	1	1	1
<b>27</b>	5	5	5	5	5
<b>28</b>	5	5	5	5	5
<b>29</b>	5	5	4	4	4
<b>30</b>	5	4	5	5	4

<b>31</b>	5	5	3	5	3
<b>32</b>	4	4	3	3	3
<b>33</b>	4	5	5	4	4
<b>34</b>	4	5	5	4	4
<b>35</b>	4	4	4	4	3
<b>36</b>	3	4	4	4	3
<b>37</b>	4	5	5	4	4
<b>38</b>	5	5	5	5	5
<b>39</b>	4	5	4	4	4
<b>40</b>	5	5	5	5	4
<b>41</b>	4	4	5	5	4
<b>42</b>	5	5	5	5	5
<b>43</b>	4	5	5	5	5
<b>44</b>	4	5	5	5	5
<b>45</b>	5	5	5	5	5
<b>46</b>	4	5	5	5	5
<b>47</b>	5	5	5	5	5
<b>48</b>	3	3	3	3	3
<b>49</b>	4	4	4	4	4
<b>50</b>	5	5	5	5	5
<b>51</b>	2	4	3	3	3
<b>52</b>	4	3	5	4	3
<b>53</b>	4	5	5	5	5
<b>54</b>	5	5	5	5	5
<b>55</b>	5	5	5	5	5
<b>56</b>	5	5	5	5	5
<b>57</b>	4	4	4	4	4
<b>58</b>	1	4	2	1	1
<b>59</b>	5	5	5	5	5
<b>60</b>	5	5	5	5	5
<b>61</b>	4	5	5	4	4
<b>62</b>	4	5	5	4	4
<b>63</b>	4	4	4	4	3
<b>64</b>	3	4	4	4	3
<b>65</b>	4	5	5	4	4
<b>66</b>	5	5	5	5	5
<b>67</b>	4	5	4	4	4
<b>68</b>	5	5	5	5	4
<b>69</b>	4	4	5	5	4
<b>70</b>	5	5	5	5	5
<b>71</b>	4	5	5	5	5

<b>72</b>	4	5	5	5	5
<b>73</b>	5	5	5	5	5
<b>74</b>	5	5	5	5	5
<b>75</b>	4	4	4	5	5
<b>76</b>	5	5	5	5	5
<b>77</b>	5	5	5	5	5
<b>78</b>	5	5	5	5	5
<b>78</b>	5	5	5	5	5
<b>80</b>	5	5	5	5	5
<b>81</b>	5	5	5	5	5
<b>82</b>	4	4	4	5	5
<b>83</b>	4	5	5	5	5
<b>84</b>	5	5	5	5	5
<b>85</b>	4	4	4	4	4
<b>86</b>	2	3	2	4	4
<b>87</b>	4	4	4	4	4
<b>88</b>	5	5	5	5	5
<b>89</b>	5	5	5	5	5
<b>90</b>	5	5	5	5	5
<b>91</b>	5	5	5	5	5
<b>92</b>	4	5	4	5	5
<b>93</b>	3	3	3	5	5
<b>94</b>	5	5	5	5	5
<b>95</b>	3	5	3	5	5
<b>96</b>	5	5	5	5	5
<b>97</b>	3	5	4	5	5
<b>98</b>	5	5	5	5	5
<b>99</b>	4	4	4	5	4
<b>100</b>	5	5	5	5	5
<b>101</b>	4	4	4	5	5
<b>102</b>	4	5	4	4	4
<b>103</b>	4	4	4	5	5
<b>104</b>	5	5	5	5	5
<b>105</b>	5	5	5	5	5
<b>106</b>	4	4	4	5	5
<b>107</b>	3	3	3	4	5
<b>108</b>	4	5	4	5	5
<b>109</b>	5	5	5	5	5
<b>110</b>	5	5	5	5	5
<b>111</b>	5	5	5	5	5
<b>112</b>	4	4	4	5	5

<b>113</b>	5	4	4	5	5
<b>114</b>	5	3	4	4	4
<b>115</b>	5	5	5	5	5
<b>116</b>	5	5	4	4	4
<b>117</b>	5	5	5	5	5
<b>118</b>	5	5	5	5	5
<b>119</b>	5	5	5	5	5
<b>120</b>	5	5	5	5	5
<b>121</b>	5	5	5	5	5
<b>122</b>	5	5	5	5	5
<b>123</b>	4	4	4	4	4
<b>124</b>	5	5	4	5	5
<b>125</b>	5	5	5	5	5
<b>126</b>	4	4	4	4	4
<b>127</b>	3	2	2	3	2
<b>128</b>	4	4	4	4	4
<b>129</b>	5	5	5	5	5
<b>130</b>	5	5	5	5	5
<b>131</b>	5	5	5	5	5
<b>132</b>	5	5	5	5	5
<b>133</b>	4	4	4	5	4
<b>134</b>	2	3	3	3	3
<b>135</b>	5	5	5	5	5
<b>136</b>	3	3	3	5	3
<b>137</b>	5	5	5	5	5
<b>138</b>	3	4	3	5	4
<b>139</b>	5	5	5	5	5
<b>140</b>	4	4	4	4	4
<b>141</b>	5	5	5	5	5
<b>142</b>	4	4	4	4	4
<b>144</b>	4	4	4	5	4
<b>145</b>	4	5	4	4	4
<b>146</b>	4	5	5	5	5
<b>147</b>	5	5	5	5	5
<b>148</b>	4	4	4	4	4
<b>149</b>	3	3	3	3	3
<b>150</b>	5	5	4	5	4
<b>151</b>	4	5	5	5	5
<b>152</b>	5	5	5	5	5
<b>153</b>	5	5	5	5	5
<b>154</b>	5	5	5	5	5

<b>155</b>	5	5	4	4	4
<b>156</b>	5	5	5	5	5
<b>157</b>	5	5	4	5	4
<b>158</b>	4	5	5	5	5
<b>159</b>	5	5	5	5	5
<b>160</b>	5	5	5	5	5

**Data Kuisisioner  
Kualitas Layanan (X3)**

<b>No</b>	<b>X3</b>	<b>X3</b>	<b>X3</b>	<b>X3</b>	<b>X3</b>	<b>X3</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	5	4	5	5	5	4
<b>2</b>	5	4	4	4	4	4
<b>3</b>	5	4	3	4	3	3
<b>4</b>	2	2	3	2	2	2
<b>5</b>	4	3	4	4	4	5
<b>6</b>	5	3	5	5	4	4
<b>7</b>	5	5	5	5	5	5
<b>8</b>	4	3	3	4	3	3
<b>9</b>	3	4	3	3	3	3
<b>10</b>	4	3	4	4	4	4
<b>11</b>	5	4	5	4	5	5
<b>12</b>	4	4	4	4	4	4
<b>13</b>	5	5	5	5	5	5
<b>14</b>	5	5	5	5	4	5
<b>15</b>	5	4	4	5	4	4
<b>16</b>	5	5	5	5	5	5
<b>17</b>	4	5	5	5	5	4
<b>18</b>	5	5	5	5	5	5
<b>19</b>	5	5	4	4	4	4
<b>20</b>	5	5	5	5	5	5
<b>21</b>	5	5	5	5	5	5
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4
<b>23</b>	4	4	5	5	5	5
<b>24</b>	5	5	5	5	5	5
<b>25</b>	5	5	4	4	3	3
<b>26</b>	5	4	5	4	5	5
<b>27</b>	5	5	5	5	5	5
<b>28</b>	5	4	5	5	4	5

29	5	4	4	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	4	4	5
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	4	2	2	2	2	2
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	5	3	3	4	3	4
48	5	5	4	4	5	5
49	4	3	3	3	3	4
50	5	5	5	5	5	5
51	4	4	3	3	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	5	4	3	4	4	3
54	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	5	5	5
57	5	5	4	5	4	4
58	4	4	5	5	4	4
59	5	5	4	5	5	5
60	4	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	4
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4

<b>70</b>	3	3	3	4	4	4
<b>71</b>	4	4	3	4	4	4
<b>72</b>	4	4	4	4	3	3
<b>73</b>	5	5	5	5	5	5
<b>74</b>	5	5	5	5	5	5
<b>75</b>	4	4	4	5	5	5
<b>76</b>	5	5	5	5	5	5
<b>77</b>	5	5	5	5	5	5
<b>78</b>	5	5	5	5	5	5
<b>78</b>	5	5	5	5	5	5
<b>80</b>	5	5	5	5	5	5
<b>81</b>	5	5	5	5	5	5
<b>82</b>	4	4	4	5	5	5
<b>83</b>	4	5	5	5	5	5
<b>84</b>	5	5	5	5	5	5
<b>85</b>	4	4	4	4	4	4
<b>86</b>	2	3	2	4	4	3
<b>87</b>	4	4	4	4	4	4
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5
<b>89</b>	5	5	5	5	5	5
<b>90</b>	5	5	5	5	5	5
<b>91</b>	5	5	5	5	5	5
<b>92</b>	4	5	4	5	5	5
<b>93</b>	3	3	3	5	5	4
<b>94</b>	5	5	5	5	5	5
<b>95</b>	3	5	3	5	5	5
<b>96</b>	5	5	5	5	5	5
<b>97</b>	3	5	4	5	5	5
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5
<b>99</b>	4	4	4	5	4	5
<b>100</b>	5	5	5	5	5	5
<b>101</b>	4	4	4	5	5	5
<b>102</b>	4	5	4	4	4	4
<b>103</b>	4	4	4	5	5	5
<b>104</b>	5	5	5	5	5	5
<b>105</b>	5	5	5	5	5	5
<b>106</b>	4	4	4	5	5	4
<b>107</b>	4	5	5	4	5	4
<b>108</b>	4	5	4	5	5	5
<b>109</b>	5	5	5	5	5	5
<b>110</b>	5	5	5	5	5	5

111	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	5	5	5
124	4	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4
127	2	3	2	4	4	3
128	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5
133	4	5	4	5	5	5
134	5	5	5	5	5	4
135	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5
138	3	5	4	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	5	4	5
141	5	5	5	5	5	5
142	4	4	4	5	5	5
144	4	5	4	4	4	4
145	4	4	4	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5
148	4	4	4	5	5	4
149	5	4	4	4	5	4
150	4	5	4	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5

<b>153</b>	5	5	5	5	5	5
<b>154</b>	5	5	5	5	5	5
<b>155</b>	4	4	4	5	5	5
<b>156</b>	5	5	5	5	5	5
<b>157</b>	5	5	5	5	5	5
<b>158</b>	5	5	5	5	5	5
<b>159</b>	4	4	4	5	5	5
<b>160</b>	5	5	5	5	5	5

**Data Kuisisioner  
Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	5	5	5	5
<b>2</b>	4	5	5	5
<b>3</b>	5	5	5	5
<b>4</b>	5	5	5	5
<b>5</b>	5	5	5	5
<b>6</b>	5	5	5	5
<b>7</b>	5	5	5	5
<b>8</b>	5	5	5	5
<b>9</b>	4	5	5	5
<b>10</b>	5	5	5	5
<b>11</b>	5	5	5	5
<b>12</b>	4	4	4	4
<b>13</b>	2	4	4	3
<b>14</b>	4	4	4	4
<b>15</b>	5	5	5	5
<b>16</b>	5	5	5	5
<b>17</b>	5	5	5	5
<b>18</b>	5	5	5	5
<b>19</b>	4	5	5	5
<b>20</b>	5	5	5	4
<b>21</b>	5	5	5	5
<b>22</b>	5	5	5	5
<b>23</b>	5	5	5	5
<b>24</b>	4	5	5	5
<b>25</b>	5	5	5	5
<b>26</b>	4	5	4	5

<b>27</b>	5	5	5	5
<b>28</b>	4	5	5	5
<b>29</b>	4	4	4	4
<b>30</b>	4	5	5	5
<b>31</b>	5	5	5	5
<b>32</b>	5	5	5	5
<b>33</b>	5	5	5	5
<b>34</b>	4	5	5	5
<b>35</b>	5	5	5	5
<b>36</b>	5	5	5	5
<b>37</b>	5	5	5	5
<b>38</b>	5	5	5	5
<b>39</b>	5	5	5	5
<b>40</b>	5	5	5	5
<b>41</b>	4	5	5	5
<b>42</b>	5	5	5	5
<b>43</b>	5	5	5	5
<b>44</b>	4	4	4	4
<b>45</b>	2	4	4	3
<b>46</b>	4	4	4	4
<b>47</b>	5	5	5	5
<b>48</b>	5	5	5	5
<b>49</b>	5	5	5	5
<b>50</b>	5	5	5	5
<b>51</b>	4	5	5	5
<b>52</b>	5	5	5	4
<b>53</b>	5	5	5	5
<b>54</b>	5	5	5	5
<b>55</b>	5	5	5	5
<b>56</b>	4	5	5	5
<b>57</b>	5	5	5	5
<b>58</b>	4	5	4	5
<b>59</b>	5	5	5	5
<b>60</b>	4	5	5	5
<b>61</b>	4	4	4	4
<b>62</b>	4	5	5	5
<b>63</b>	5	5	5	5
<b>64</b>	5	5	5	5
<b>65</b>	4	5	5	4
<b>66</b>	4	4	5	4
<b>67</b>	4	5	5	5

<b>68</b>	5	5	5	5
<b>69</b>	5	5	5	5
<b>70</b>	5	5	5	5
<b>71</b>	5	5	5	5
<b>72</b>	5	5	5	5
<b>73</b>	3	5	4	5
<b>74</b>	5	5	5	5
<b>75</b>	4	4	4	5
<b>76</b>	5	5	5	5
<b>77</b>	4	4	4	5
<b>78</b>	4	5	4	4
<b>78</b>	4	4	4	5
<b>80</b>	5	5	5	5
<b>81</b>	5	5	5	5
<b>82</b>	4	4	4	5
<b>83</b>	5	4	4	4
<b>84</b>	4	5	4	5
<b>85</b>	5	5	5	5
<b>86</b>	5	5	5	5
<b>87</b>	5	5	5	5
<b>88</b>	5	5	5	5
<b>89</b>	4	4	4	5
<b>90</b>	5	5	5	5
<b>91</b>	5	5	5	5
<b>92</b>	3	5	4	5
<b>93</b>	5	5	5	5
<b>94</b>	4	4	4	5
<b>95</b>	5	5	5	5
<b>96</b>	4	4	4	5
<b>97</b>	4	5	4	4
<b>98</b>	4	4	4	5
<b>99</b>	5	5	5	5
<b>100</b>	5	5	5	5
<b>101</b>	4	4	4	5
<b>102</b>	5	4	4	4
<b>103</b>	4	5	4	5
<b>104</b>	5	5	5	5
<b>105</b>	5	5	5	5
<b>106</b>	5	5	5	5
<b>107</b>	5	5	5	5
<b>108</b>	4	4	4	5

<b>109</b>	5	5	5	5
<b>110</b>	5	5	5	5
<b>111</b>	3	5	4	5
<b>112</b>	5	5	5	5
<b>113</b>	5	5	5	5
<b>114</b>	3	5	4	5
<b>115</b>	5	5	5	5
<b>116</b>	4	4	4	5
<b>117</b>	5	5	5	5
<b>118</b>	4	4	4	5
<b>119</b>	4	5	4	4
<b>120</b>	4	4	4	5
<b>121</b>	5	5	5	5
<b>122</b>	5	5	5	5
<b>123</b>	4	4	4	5
<b>124</b>	5	4	4	4
<b>125</b>	4	5	4	5
<b>126</b>	5	5	5	5
<b>127</b>	5	5	5	5
<b>128</b>	5	5	5	5
<b>129</b>	5	5	5	5
<b>130</b>	4	4	4	5
<b>131</b>	5	5	5	5
<b>132</b>	5	5	5	5
<b>133</b>	3	5	4	5
<b>134</b>	5	5	5	5
<b>135</b>	4	4	4	5
<b>136</b>	5	5	5	5
<b>137</b>	4	4	4	5
<b>138</b>	4	5	4	4
<b>139</b>	4	4	4	5
<b>140</b>	5	5	5	5
<b>141</b>	5	5	5	5
<b>142</b>	4	4	4	5
<b>144</b>	5	4	4	4
<b>145</b>	4	5	4	5
<b>146</b>	5	5	5	5
<b>147</b>	5	5	5	5
<b>148</b>	5	5	5	5
<b>149</b>	5	5	5	5
<b>150</b>	4	4	4	5

<b>151</b>	5	5	5	5
<b>152</b>	5	5	5	5
<b>153</b>	3	5	4	5
<b>154</b>	5	5	5	5
<b>155</b>	5	5	5	5
<b>156</b>	4	4	4	5
<b>157</b>	5	4	4	4
<b>158</b>	4	5	4	5
<b>159</b>	5	5	5	5
<b>160</b>	4	4	4	5

### Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Usia

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 19 tahun	16	10,0	10,0	10,0
20 - 25 tahun	108	67,5	67,5	77,5
31 - 35 tahun	16	10,0	10,0	87,5
36 - 40 tahun	20	12,5	12,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

### Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	60	37,5	37,5	37,5
Perempuan	100	62,5	62,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

### Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	4	2,5	2,5	2,5
Karyawan Swasta	100	62,5	62,5	65,0
Pelajar/ Mahasiswa	56	35,0	35,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

## Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### Store Atmosphere (X1)

#### Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,80	4,50	4,48	4,42	4,54	4,39	4,76	4,73	4,64	4,50	4,75

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	48	30.0	30.0	30.0
	Setuju	108	67.5	67.5	97.5
	Netral	4	2.5	2.5	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	56	35.0	35.0	35.0
	Setuju	96	60.0	60.0	95.0
	Netral	8	5.0	5.0	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	48	30.0	30.0	30.0
Setuju	108	67.5	67.5	97.5
Netral	4	2.5	2.5	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	52	32.5	32.5	32.5
Setuju	88	55.0	55.0	87.5
Netral	20	12.5	12.5	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	32	20.0	20.0	20.0
Setuju	100	62.5	62.5	82.5
Netral	28	17.5	17.5	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	40	25.0	25.0	25.0
Setuju	108	67.5	67.5	92.5
Netral	12	7.5	7.5	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	36	22.5	22.5	22.5
Setuju	100	62.5	62.5	85.0
Netral	24	15.0	15.0	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

## Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### Promosi (X2)

#### X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	72	45.0	45.0	45.0
Setuju	80	50.0	50.0	95.0
Netral	8	5.0	5.0	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

#### X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	68	42.5	42.5	42.5
Setuju	84	52.5	52.5	95.0
Netral	8	5.0	5.0	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	22.5	22.5	22.5
	Setuju	100	62.5	62.5	85.0
	Netral	24	15.0	15.0	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	44	27.5	27.5	27.5
	Setuju	100	62.5	62.5	90.0
	Netral	16	10.0	10.0	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	22.5	22.5	22.5
	Setuju	108	67.5	67.5	90.0
	Netral	16	10.0	10.0	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100,0	100,0	

## Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### Kualitas Layanan (X3)

#### X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	28	17.5	17.5	17.5
Setuju	108	67.5	67.5	85.0
Netral	24	15.0	15.0	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

#### X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	36	22.5	22.5	22.5
Setuju	96	60.0	60.0	82.5
Netral	28	17.5	17.5	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

#### X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	40	25.0	25.0	25.0
Setuju	108	67.5	67.5	92.5
Netral	12	7.5	7.5	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	44	27.5	27.5	27.5
	Setuju	96	60.0	60.0	87.5
	Netral	20	12.5	12.5	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100,0	100,0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	48	30.0	30.0	30.0
	Setuju	104	65.0	65.0	95.0
	Netral	8	5.0	5.0	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100,0	100,0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	40	25.0	25.0	25.0
	Setuju	108	67.5	67.5	92.5
	Netral	12	7.5	7.5	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100,0	100,0	

## Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	40	25.0	25.0	25.0
Setuju	108	67.5	67.5	92.5
Netral	12	7.5	7.5	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	48	30.0	30.0	30.0
Setuju	104	65.0	65.0	95.0
Netral	8	5.0	5.0	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	160	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	10.0	10.0	10.0
	Setuju	112	70.0	70.0	80.0
	Netral	24	15.0	15.0	95.0
	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	100.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	22.5	22.5	22.5
	Setuju	112	70.0	70.0	92.5
	Netral	12	7.5	7.5	100.0
	Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
	Total	160	100,0	100,0	

## Uji Validitas

### Store Atmosphere (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,496**	,589**	,561**	,607**	,565**	,750**	,737**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.2 Pearson Correlation	,496**	1	,803**	,719**	,670**	,755**	,546**	,781**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.3 Pearson Correlation	,589**	,803**	1	,823**	,846**	,880**	,678**	,929**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.4 Pearson Correlation	,561**	,719**	,823**	1	,757**	,874**	,582**	,877**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.5 Pearson Correlation	,607**	,670**	,846**	,757**	1	,854**	,710**	,911**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.6 Pearson Correlation	,565**	,755**	,880**	,874**	,854**	1	,648**	,924**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.7 Pearson Correlation	,750**	,546**	,678**	,582**	,710**	,648**	1	,810**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	160	160	160	160	160	160	160	160
X1 Pearson Correlation	,737**	,781**	,929**	,877**	,911**	,924**	,810**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	160	160	160	160	160	160	160	160

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

## Uji Validitas

### Promosi (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,737**	,672**	,637**	,610**	,786**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160
X2.2 Pearson Correlation	,737**	1	,804**	,746**	,798**	,890**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160
X2.3 Pearson Correlation	,672**	,804**	1	,817**	,851**	,925**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160
X2.4 Pearson Correlation	,637**	,746**	,817**	1	,845**	,890**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	160	160	160	160	160	160
X2.5 Pearson Correlation	,610**	,798**	,851**	,845**	1	,936**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	160	160	160	160	160	160
X2 Pearson Correlation	,786**	,890**	,925**	,890**	,936**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	160	160	160	160	160	160

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

## Uji Validitas

### Kualitas Layanan (X3)

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,737**	,672**	,637**	,610**	,698**	,786**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160
X3.2 Pearson Correlation	,737**	1	,804**	,746**	,798**	,792**	,890**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160
X3.3 Pearson Correlation	,672**	,804**	1	,817**	,851**	,858**	,925**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160
X3.4 Pearson Correlation	,637**	,746**	,817**	1	,845**	,782**	,890**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160
X3.5 Pearson Correlation	,610**	,798**	,851**	,845**	1	,889**	,936**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	160	160	160	160	160	160	160
X3.6 Pearson Correlation	,698**	,792**	,858**	,782**	,889**	1	,937**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	160	160	160	160	160	160	160
X3 Pearson Correlation	,786**	,890**	,925**	,890**	,936**	,937**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	160	160	160	160	160	160	160

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

**Uji Validitas**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,742**	,854**	,697**	,908**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160
Y.2 Pearson Correlation	,742**	1	,756**	,703**	,862**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	160	160	160	160	160
Y.3 Pearson Correlation	,854**	,756**	1	,704**	,927**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	160	160	160	160	160
Y.4 Pearson Correlation	,697**	,703**	,704**	1	,846**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	160	160	160	160	160
Y Pearson Correlation	,908**	,862**	,927**	,846**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	160	160	160	160	160

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

**Uji Reliabilitas**  
**Store Atmosphere (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	45,71	42,632	,701	,967
X1.2	46,01	40,313	,736	,966
X1.3	46,03	37,545	,909	,961
X1.4	46,09	38,164	,845	,963
X1.5	45,97	38,312	,888	,961
X1.6	46,12	37,541	,903	,961
X1.7	45,75	41,523	,780	,965

## Uji Reliabilitas

### Promosi (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26,20	20,384	,710	,950
X2.2	26,41	19,133	,845	,939
X2.3	26,43	18,854	,894	,934
X2.4	26,31	19,529	,848	,938
X2.5	26,16	21,691	,667	,953

**Uji Reliabilitas**  
**Kualitas Layanan (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	46,12	37,541	,903	,961
X3.2	45,75	41,523	,780	,965
X3.3	45,78	40,093	,859	,963
X3.4	45,87	38,498	,900	,961
X3.5	46,01	38,293	,856	,963
X3.6	45,76	39,295	,863	,962

**Uji Reliabilitas**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16,92	10,499	,856	,883
Y.2	17,18	10,088	,769	,901
Y.3	17,03	10,373	,884	,878
Y.4	16,97	10,938	,680	,918

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52135115
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.060
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

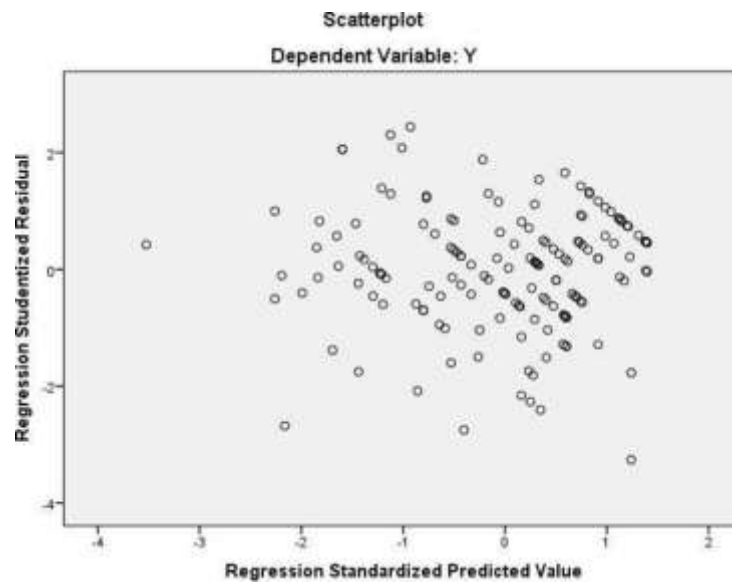
## Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.536	1.415		1.086	.279		
	X1	-.041	.095	-.035	-.438	.662	.307	3.262
	X2	.172	.086	.171	1.989	.048	.268	3.726
	X3	.472	.052	.715	9.134	.000	.325	3.077

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas



### Uji Spearman untuk Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

			X1	X2	X3
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.638**	-.009
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.926
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.638**	1.000	.060
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.555
		N	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	-.009	.060	1.000
		Sig. (2-tailed)	.926	.555	.
		N	100	100	100

### Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.689	115.269	3	156	.000	1.812

**Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.100	1.873		.053	.958
	TOTAL_X1	.030	.057	.054	2.126	.000
	TOTAL_X2	.431	.062	.711	6.929	.000
	TOTAL_X3	.330	.059	.556	2.529	.000

a. Dependent Variable: Y

**Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.380	2	376.190	61.380	.000 <sup>b</sup>
	Residual	576.115	94	6.129		
	Total	1328.495	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant): X3, X2, X1

**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.566	.557	2.476

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1