



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* HARGA, PROMOSI  
PENJUALAN, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Supermarket Ramayana di Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**SALMIA NURIANA**  
**NIM. 2013116334**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* HARGA, PROMOSI  
PENJUALAN, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Supermarket Ramayana di Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**SALMIA NURIANA**  
**NIM. 2013116334**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **Salmia Nuriana**  
NIM : **2013116334**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**" adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 08 November 2020

Yang Menyatakan



**SALMIA NURIANA**  
NIM. 2013116334

## NOTA PEMBIMBING

**M. Aris Safi'i, M.E.I**

Perum Prisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

---

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Salmia Nuriana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c. q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Salmia Nuriana

NIM : 2013116334

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : **PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, KEANEKARAGAMAN PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (studi kasus pada Supermarket Ramayana dikota Pekalongan)

dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 9 November

2020 Pembimbing,



**M. Aris Safi'i, M.E.I**  
19831012 201503 1 004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **SALMIA NURIANA**  
NIM : **2013116334**  
Judul Skripsi : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA,  
PROMOSI PENJUALAN DAN KEANEKARAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA SUPERMARKET RAMAYANA  
DI KOTA PEKALONGAN**

Telah diujikan pada Senin, 2 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta  
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

**Hj. Rinda Asytuti M.Si**  
NIP. 19771 206200 5 012

Penguji II

**Agus Arwani M.Ag**  
NIP. 19760 807201 4 121

Pekalongan, 23 November 2020

Disahkan oleh Dekan,



**Dr. Salsana Dewi Rismawati, S.H., M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001





## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha



د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal



Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ا = ā
ي = i	اي = ai	اي = ī
و = u	او = au	او = ū

### 3. Ta Marbutah

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراقميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة      ditulis      *fātimah*

### 4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *Rabbanā*

البر      ditulis      *al-birr*

### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:





الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan motivasi dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya di masa yang akan datang. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Seluruh keluarga dan kerabat saya yang selalu mendukung saya.
3. Kepada Muhammad Fahmi Arissandi yang selalu mensupport saya
4. Sahabat MAS SIMBANG KULON, Nungki Ardzila, Yuzna Harisah, Akmala Ashlikhatina, Atina Salsabila terimakasih telah memberi semangat dan selalu ada.
5. Sahabat kuliah saya yaitu Rinna Rivatul H, Umi Salamah, Siti Fatimatus Zahra, Farah Adibah dan semua teman-teman dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih untuk kalian yang telah hadir dalam hidup membawa keceriaan, memberikan cerita, doa, dukungan serta bantuan yang tak terhingga kepada saya.
6. Untuk teman-teman ekonomi syariah, terimakasih banyak kalian telah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.
7. Untuk teman-teman non akademisi, Ismalia, M. Lutfi Maulana, M. Luthfan dan Hanifan Muslim terimakasih banyak kalian telah memberikan semangat dan dukungannya.





## MOTTO

Jangan terlalu bersedih karena pertolongan aka selalu datang bersama dengan kesabaran. (HR. Ahmad)

“Pendidikan adalah senjata paling mematikan di dunia, karena dengan pendidikan, Anda dapat mengubah dunia”

(Nelson Mandela)

“Mereka mengatakan tetap di garis, tetapi selalu ada sesuatu yang lebih baik di sisi lain”

(John Mayer)

“Satu hal yang baik tentang musik, ketika menyentuh Anda, tidak akan ada rasa sakit”

(Bob Marley)



## ABSTRAK

Salmia Nuriana, Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Promosi Penjualan, Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Supermarket Ramayana dikota Pekalongan)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), dan Keanekaragaman ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Ramayana Pekalongan secara simultan, parsial, dan seberapa besar variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan perilaku Keputusan Pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berupa persepsi konsumen yang pernah membeli produk di Supermarket Ramayana Pekalongan dan juga menggunakan sumber data sekunder yang berupa melihat dokumen perusahaan seperti gambaran umum dan sejarah berdirinya Supermarket Ramayana. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang pernah berbelanja di Supermarket Ramayana Pekalongan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan program IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows versi 20.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi Penjualan, Keanekaragaman Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Supermarket Ramayana Pekalongan. Secara parsial variabel Harga, Promosi Penjualan, Keanekaragaman Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Supermarket Ramayana Pekalongan. Dari variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 64,2%.

**Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Harga, Promosi Penjualan, Keanekaragaman Produk, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Supermarket Ramayana di Kota Pekalongan)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi’I, M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi’I, M.E.I selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.





5. Uswatun Khasanah, M.S.I selaku wali dosen penulis yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 November 2020

Penulis

Salmia Nuriana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANLITERASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2. Keputusan Pembelian.....	10
3. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam.....	11
4. Bauran Pemasaran.....	13
5. <i>Store Atmosphere</i> .....	
a. Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	20
b. Interior umum.....	23
c. Tata letak Toko.....	24
d. Klasifikasi penawaran Toko dan Indikator.....	25





6. Harga.....	
a. Tujuan Harga.....	20
b. Penetapan Harga.....	30
c. Indikator Harga.....	34
7. Promosi Penjualan.....	
a. Unsur Baruan Promosi.....	35
b. Faktor dalam melakukan promosi Penjualan.....	36
c. Indikator Promosi.....	37
8. Keanekaragaman Produk.....	
a. Dimensi <i>Brund Tust</i> .....	
b. Indikator Keanekaragaman Produk.....	38
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	39
C. Penelitian Terdahulu.....	40
D. Kerangka Berpikir.....	36
E. Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Objek Penelitian.....	41
C. Operasional Variabel.....	42
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	44
3. Teknik Sampling.....	46
E. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	46
1. Jenis Data.....	46
2. Metode Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Instrumen.....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Multikolinearitas.....	50

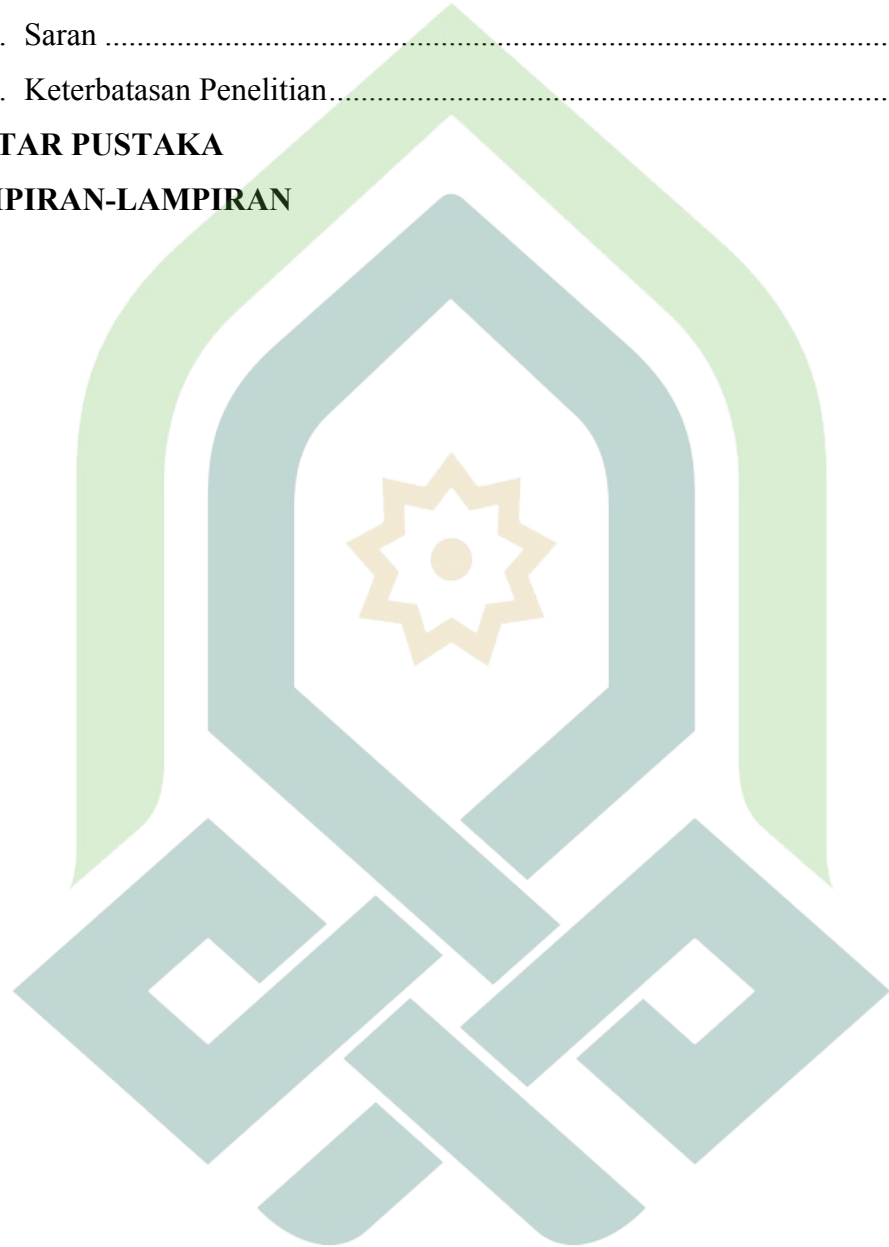




c. Uji Heteroskedastisitas .....	50
3. Analisis Regresi linier Berganda .....	51
4. Uji Hipotesis .....	52
a. Uji t (Parsial) .....	52
b. Uji F (simultan) .....	52
c. Koefisien Determinasi $R^2$ .....	53
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Deskripsi Data .....	54
1. Sejarah Singkat Ramayana .....	54
2. Profil Perusahaan Ramayana Department Store .....	56
3. Visi dan Misi PT. Ramayana Departemen Store .....	57
B. Hasil Dan Pembahasan .....	57
1. Karakteristik Responden .....	57
2. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	58
3. Responden Menurut Usia .....	59
4. Responden Menurut Pendidikan .....	59
5. Responden Menurut Pekerjaan .....	60
6. Responden Menurut Pendapatan .....	61
7. Jenis Kelamin Dengan Usia .....	62
8. Usia Dengan Pendidikan .....	62
9. Pendidikan Dengan Pekerjaan .....	63
C. Uji SPSS .....	
1. Hasil Uji Instrumen .....	78
a. Uji Validitas .....	78
b. Uji Reliabilitas .....	79
2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	80
a. Uji Normalitas .....	80
b. Uji Multikolinearitas .....	102
c. Uji Heteroskedastisitas .....	103
3. Analisis Regresi linier Berganda .....	83
4. Uji Hipotesis .....	86
a. Uji t (Parsial) .....	86
b. Uji F simultan .....	87



c. Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	88
5. Pembahasan .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran .....	97
C. Keterbatasan Penelitian.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka teori .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan .....	59
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan .....	60
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan .....	61
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Dengan Usia .....	62
Tabel 4.7 Usia Dengan Pendidikan .....	62
Tabel 4.8 Pendidikan Dengan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.9 Pekerjaan Dengan Pendapatan .....	63
Tabel 4.10 Jawaban Harga .....	65
Tabel 4.11 Jawaban Promosi Penjualan .....	68
Tabel 4.12 Jawaban Keanekaragaman Produk .....	70
Tabel 4.13 Jawaban Store Atmosphere .....	73
Tabel 4.14 Jawaban Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas .....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas .....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas .....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	84
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial) .....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan) .....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori ..... 36



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

- Surat Ijin Penelitian

### LAMPIRAN 2

- Kuisisioner

### LAMPIRAN 3

- Tabulasi Rekapitulasi Kuisisioner

### LAMPIRAN 4

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Normalitas
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas
- Uji Linieritas
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji Hipotesis
- Tabel R Square

### LAMPIRAN 5

- Dokumentasi

### LAMPIRAN 6

- Daftar Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era seperti saat ini seluruh aspek kehidupan manusia mengalami modernisasi, termasuk aspek jual beli. Pada saat meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang ditopang oleh basis konsumen serta daya beli masyarakat yang kuat membuat konsep belanja di Indonesia mengalami perubahan dan perkembangan sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang memenintangkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.<sup>1</sup> Dalam aspek jual beli modernisasi dapat dilihat dari tempat bertransaksi, pada awalnya tempat untuk bertransaksi adalah pasar. Namun dengan adanya globalisasi sehingga mengakibatkan adanya pasar modern, atau lebih biasa dikenal dengan sebutan Supermarket. Perbedaan pasar dan supermarket sebenarnya terletak pada bentuk fisiknya, karena secara filosofi pasar dan supermarket merupakan tempat untuk menawarkan barang dagangan kepada konsumen.

---

<sup>1</sup> Rachma Nurmasarie, dan Sri Setyo Iriani ( 2013), “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1, No 2, Maret 2013, Hlm 15.



Pasar merupakan tempat berkumpulnya para pedagang dengan berbagai jenis barang yang ditawarkan, sehingga di pasar terdapat banyak penjual yang menawarkan barang dagangannya. Kemudian dalam proses pembelian di pasar masih terdapat cara tawar menawar.

Supermarket merupakan tempat yang menyediakan barang dagangan dengan cara memajang barang dagangan tersebut pada rak-rak tertentu sesuai dengan jenis barang. Misalnya tepung dengan beras berbeda tempat dengan ikan dan daging. Kemudian sistem pembayaran di supermarket, pihak produsen sudah memasang harga yang sudah pas dibayarkan konsumen kepada kasir di supermarket tersebut. Meskipun terdapat perbedaan antara pasar dengan supermarket, namun perilaku dari konsumen tetap sama dan cenderung tidak mengalami perubahan. Perusahaan harus bisa menerapkan strategi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Harga murah yang ditawarkan oleh supermarket pada barang tertentu membuat seorang konsumen dapat tiba-tiba melakukan keputusan pembelian pada barang tersebut. Harga dapat digunakan sebagai alat untuk membantu penjualan dan harga juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli.

Supermarket menyediakan berbagai macam produk dari satu jenis yang sama maupun dari berbagai produk lain. Beranekaragamnya produk yang

ditawarkan di supermarket dapat menimbulkan adanya keinginan membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya. Apabila seorang konsumen melakukan keputusan pembelian tiba-tiba tanpa melakukan perencanaan, maka konsumen tersebut terpengaruh dari keanekaragaman produk yang ditawarkan.

Suasana toko yang diciptakan oleh supermarket dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian terhadap seorang konsumen. Suasana yang nyaman dalam berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin berlama-lama melihat produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Sehingga setelah konsumen tertarik oleh produk tersebut, maka konsumen tadi melakukan keputusan pembelian tidak terencana. Ramayana merupakan supermarket yang cukup banyak diminati oleh masyarakat di Kota Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari ramainya supermarket ini, Ramayanaselalu tampak tidak pernah sepi dikunjungi oleh para konsumennya. Selain letaknya berada dipusat kota, banyak faktor-faktor yang menyebabkan para konsumen menjatuhkan pilihannya untuk berbelanja di tempat tersebut. Letak Ramayanayang strategis, penetapan harga yang tertera pada produk-produknya terbilang cukup terjangkau oleh para konsumennya. Lalu promosi-promosi penjualan yang dilakukan oleh supermarket tersebut ternyata mampu mempengaruhi para konsumennya untuk berkunjung dan kemudian melakukan pembelian.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Jurnal Ilmiah “*Manajemen dan Bisnis*”, (Surabaya :Lizamary Angelina Darma, Japaritno Edwin Vol. 16, No. 02, Oktober 2015), hlm.80.





Banyaknya produk-produk yang ditawarkan oleh Ramayanamembuat konsumennya dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di supermarket tersebut. Seorang konsumen menganggap apabila keanekaragaman produk di supermarket mampu mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian baik yang direncanakan maupun tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut penelitian-penelitian terdahulu, ada tiga faktor yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian, antara lain faktor eksternal, faktor internal dan faktor situasional. Faktor eksternal merupakan situasi yang diberikan oleh toko berupa lingkungan toko maupun promosi yang ditawarkan seperti promosi penjualan dan harga yang murah. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri seseorang yang menyangkut suasana hati maupun kebiasaan berbelanja.

*Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller store atmosphere adalah suasana yang diciptakan pada toko, mendesain suatu toko melalui komunikasi visual.<sup>3</sup>

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik beli konsumen salah satunya dengan mendesain toko dengan sebaik mungkin melalui pencahayaan dan bagian lain dari toko tersebut. Penelitian Fatma Citra Febriana yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia, Vol 1, No 13,2009),Hlm.166.



terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Aisyah Dewi Puspita yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan promotian terhadap keputusan pembelian” menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”

Selain *store atmosphere*, harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian, harga murah yang ditawarkan di supermarket membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian Fatma Citra Febriana dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>4</sup>. Sedangkan penelitian Hariman Saleh yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Pendistribusian terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA pada CV. Tjaha Baru Bukittingi” Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Selain harga promosi penjualan merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian, promosi penjualan ialah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Penelitian Rachma Nurmasarie, dan Sri Setyo Iriani yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana” menunjukkan

---

<sup>4</sup> Fatma Citra Febriana, “Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri”,(Kediri, SimkiEconomic , Vol 01 No 11, Tahun 2017), Hlm 16.

<sup>5</sup> Hariman saleh, “Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA pada CV. Tjaha Baru Bukitiingi”(Journal of Economic, BuinessAccounting, Tahun 2017) hlm 68.



bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>6</sup> Sedangkan penelitian Novi Yanti Rahaya, I Gede Made Metera dan Ni Putu Sri Wati yang berjudul “Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian dari produk LPP Singaraja”, menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Selain promosi penjualan keanekaragaman produk juga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Keanekaragaman produk ialah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hasil penelitian Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, dan M Mukery Warso yang berjudul “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Cassanova Semarang” menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup> Sedangkan penelitian Eva Rosida, Hadi Suharno dan Umi Kulsum yang berjudul “Pengaruh harga, keanekaragaman produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada

<sup>6</sup> Eko Wahyu Hidayat, “*Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2016).

<sup>7</sup> Novi Yanti Rahaya, I Gede Made Metera dan Ni Putu Sri Wati, “Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian dari produk LPP Singaraja” *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol.6 No 1, Singaraja, Maret (2019), hlm 29.

<sup>8</sup> Jennie Anggreani, Patricia Dhiana Paramita, dan Murkery Warso, “*Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Cassanova Semarang*” (*Jurnal Of Management*, Vol 2, No 2, Maret 2016) hlm 23.



toko online Shoppe” menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

RALS	2020 H1	2019 H1	YoY%	2019	2018	2017	2016
Penjualan	1.473.808	3.488.885	-57,8%	8.520.210	8.538.734	9.145.857	8.234.644
Laba bersih	5.361	589.832	-99,1%	647.898	587.105	406.580	408.479
Profit Margin	0,36%	16,91%		7,60%	6,88%	4,45%	4,96%
ROE	0,13%	14,40%		15,54%	15,34%	11,64%	12,24%
EPS	0,8	87,52		96,12	87,33	60,48	60,02
Jumlah Aset	5.464.798	6.265.710	-12,8%	5.649.823	5.243.047	4.891.922	4.647.009
Jumlah Utang	1.295.696	2.170.233	-40,3%	1.480.893	1.415.582	1.397.577	1.309.610
Jumlah Ekuitas	4.169.102	4.095.477	1,8%	4.168.930	3.827.465	3.494.345	3.337.399
DAR	0,24	0,35		0,26	0,27	0,29	0,28
DER	0,31	0,53		0,36	0,37	0,40	0,39
PBV	1,18			1,81	2,63	2,44	2,54

Dalam juta rupiah

Suasana toko atau Store Atmosphere yang diciptakan oleh Ramayana mampu memanjakan para konsumennya dan kemudian membuat mereka merasa nyaman untuk berbelanja di supermarket tersebut. Konsumen merasa puas dan nyaman ketika berada ditempat tersebut karena susasan yang tercipta mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk memahami lebih mendalam maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian “**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**(Studi Kasus Pada Supermarket Ramayana di Kota Pekalongan)”.

<sup>9</sup> Eva Rosida, Hadi Suharno dan Umi Kulsum, “Pengaruh harga, keanekaragaman produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online Shoppe” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syekh-Yusuf Tangerang, (2017) hlm.15





## B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan?
3. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan?
5. Apakah harga, promosi penjualan, keanekaragaman produk, dan *store atmosphere* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan?

## C. Batasan Masalah

Luasnya permasalahan dalam lingkup mengenai keputusan pembelian produk batik di Kota Pekalongan, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *variable* harga, promosi penjualan, keanekaragaman produk dan *store atmosphere* sebagai *variable independent*
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai *variable dependent*.

3. Penelitian ini dilakukan di Supermarket Ramayana Kota Pekalongan.

#### D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun tujuannya berdasarkan rumusan masalah yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan?
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan?
3. Untuk mengetahui apakah keanekaragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan?
4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan
5. Untuk mengetahui apakah harga, promosi penjualan, keanekaragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan

#### E. Kegunaan Penelitian

Dalam mengambil kegunaan atau manfaat penelitian, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca diantaranya:



a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta berguna sebagai sarana pengembangan teori yang secara teoritis terkait pembahasan yang berhubungandengan keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan. Penelitian ini sendiri yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca dalam sarana ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat berguna sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai hasil pengaruh harga, promosi penjualan, keanekaragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat dan berguna bagi:

1) Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman ilmu ekonomi secara komprehensif terutama dalam keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan.

2) Bagi IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan maupun sebagai referensi penelitian selanjutnya

3) Bagi Peneliti Selanjutnya



Diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu acuan penelitian selanjutnya dalam keputusan pembelian konsumen Supermarket Ramayana Kota Pekalongan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Mengenai penelitian yang dilakukan penulis, untuk mendapat gambaran secara utuh dan menyeluruh, maka penyusunan penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian yang merupakan dasar pemikiran dari penulisan skripsi, untuk selanjutnya disusun rumusan masalah, uraian tujuan penelitian serta kegunaan penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian, setelah itu diuraikan dengan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berpikir dan hipotesis



serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan Analisis Yang Dilakukan Terhadap Penelitian Dan Pembahasan Tentang Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Keanekaragaman Produk, Dan *StoreAtmosphere* Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Supermarket Ramayana Di Kota Pekalongan). Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung adalah 4,265, dengan tingkat signifikan 0,000, lebih kecil dari Alpha = 0,05 (5%).
- b. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung adalah 6,567, dengan tingkat signifikan 0,000, lebih kecil dari Alpha = 0,05 (5%).
- c. Keanekaragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung adalah 2,126, dengan tingkat signifikan 0,036, lebih kecil dari Alpha = 0,05 (5%).

- d. *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung adalah 2,202, dengan tingkat signifikan 0,030, lebih kecil dari  $\text{Alpha} = 0,05$  (5%).
- e. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama, diketahui variabel Harga, Promosi Penjualan, Keanekaragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F hitung sebesar 42,561, dengan tingkat signifikan 0,000, lebih kecil dari  $\text{Alpha} = 0,05$  (5%), artinya Harga, Promosi Penjualan, Keanekaragaman Produk, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

#### B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah

- a. Penelitian selanjutnya bisa mengidentifikasi variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang bisa dipakai juga untuk menganalisis Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian ini masih bisa dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya dengan mengganti objek penelitian karena Harga, Promosi Penjualan, Keanekaragaman Produk, dan *Store Atmosphere* tidak hanya dapat menganalisis Keputusan Pembelian di Supermarket Ramayan saja.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

- a. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dalam hal literatur atau teori-teori yang mendukung untuk melakukan penelitian, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih terkait dengan penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yang mungkin belum mampu menganalisa secara mendalam tentang variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.
- c. Jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 100 responden karena penelitian hanya dilakukan di area Kota Pekalongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin 1999. *“Metode Penelitian”* Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Elizabet Leba, dan Suhermin. 2015, *“Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif”*. Volume 4 Nomor 1, Januari 2015.
- Fajar Adhitya. 2017, *“Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari Yang Pernah Berbelanja Di Indomart Mijen”*. Jurnal STIE Semarang Volume 9 Nomor 2, Juni 2017
- Fatma Citra Febriana. 2017, *“Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri”*. Simki-Economic volume 01 Nomor 11, Tahun 2017.
- Imam Ghozali. 2013, *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo. 2012, *“Manajemen Pemasaran”*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Faried Wijaya, dan Sudjoni, 2001. *Pemasaran prinsip dan kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, dan Mukery Warso. 2016, *“Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang”*. Jurnal Of Management Volume 2 Nomor 2, Maret 2016.
- Karen Valentine. 2014, *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung”*. Volume 1 Nomor, Desember 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012, *“Manajemen Pemasaran Indonesia”*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000 *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005, *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, dan Maria V. J Tielung. 2017, *“Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado”*. Volume 5 Nomor 3, September 2017.



Rachma Nurmasarie, dan Sri Setyo Iriani. 2013, “Pengaruh *Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana*”. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.

Sambas Ali Muhidin, dan Maman Abdurahman. 2007, “*Analisis Korelasi Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*”. Bandung: CV Pustaka Setia.

Simamora, Bilson. 2002, “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Gramedia.

Siti Nurhayati. 2012, “*Metodelogi Penelitian Praktis*”. Pekalongan: UNIKAL PRES.

Sugiyono. 2017, “*Metode Penelitian Kuantitat, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: ALFABETA.

Sujarweni V. Wiratna. 2018, “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*”, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.





**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## LAMPIRAN 1

### SURAT IJIN PENELITIAN



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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B.0718/In.30/F.IV/TT.00/11/2020  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

10 November 2020

Kepada Yth,  
Manajer Supermarket Ramayana Kota Pekalongan

di-  
**Tempat**

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Salmia Nuriana

NIM : 2013116334

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: **"Pengaruh harga,promosi penjualan,keanekaragaman produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian ( studi kasus pada Supermarket Ramayana di Kota Pekalongan )"**.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**



**Srinta Dewi Rismawati**

**VISI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM :**  
Menjadi Fakultas terkemuka dan kompetitif dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berwawasan Keindonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

**VISI JURUSAN EKONOMI SYARIAH :**  
Menjadi Jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan professional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan Ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036



LAMPIRAN 2

**KUESIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN,  
KEANEKARAGAMAN PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Study Kasus Pada Supermarket Ramayana Di Kota Pekalongan)

**Petunjuk pengisian :**

Beri jawaban dari setiap pertanyaan dibawah ini sesuai dengan biodata anda, dengan cara memberikan tanda centang {√} pada setiap jawaban yang anda pilih.

**Identitas Responden:**

1. **Nama** : \_\_\_\_\_
2. **Jenis Kelamin** :  
 Laki-laki                       Perempuan
3. **Umur** :  
 Dibawah 20 tahun               20 s/d 25 tahun  
 26 s/d 30 tahun                 Diatas 30 tahun
4. **Pendidikan** :  
 SD                                       SMP                                       SMA  
 D3                                         Sarjana                                 Pasca Sarjana
5. **Pekerjaan** :  
 Pelajar/Mahasiswa     Karyawan Swasta     PNS  
 TNI/POLRI                 Wiraswasta             dll, (.....)
6. **Penghasilan** :  
 Dibawah Rp 1.500.000               Rp 1.500.000 s/d Rp 2.500.000  
 Diatas Rp 2.500.000





### Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan dibawah ini menurut jawaban anda, dengan memberikan tanda centang {√} pada setiap item jawaban.

### Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral

TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	HARGA {X1}	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditetapkan di Supermarket Ramayana cukup terjangkau					
2.	Harga yang ditetapkan di Supermarke Ramayana sesuai dengan kualitas pada produk-produknya					
3.	Penetapan harga di Supermarke Ramayana mampu bersaing dengan supermarketlain					
4.	Harga yang harus di bayarkan untuk produk-produk di Supermarke Ramayana sesuai dengan manfaat yang ditawarkan					

No.	PROMOSI PENJUALAN {X2}	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Terdapat promosi berupa potongan harga di Supermarke Ramayana					
2.	Supermarke Ramayana memberikan promosi penjualan berupa kupon/voucher					
3.	Di Supermarke Ramayana terdapat promosi penjualan berupa penjualan dengan peragaan atau penjelasan suatu produk					



4.	Supermarke Ramayana menawarkan diskon atau hadiah produk gratis apabila sudah membeli produk tertentu secara berulang sesuai jumlah promosi					
----	---	--	--	--	--	--





No.	KEANEKARAGAMAN PRODUK {X3}	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Supermarke Ramayana menawarkan berbagai macam merek pada sebuah produk					
2.	Varian produk yang di tawarkan di Supermarke Ramayana sangat beragam dan lengkap					
3.	Ukuran pada suatu produk yang di tawarkan di Supermarke Ramayana sangat beragam					
4.	Supermarke Ramayana menawarkan beragam kualitas produk pada masing-masing produknya					

No.	STORE ATMOSPHERE {X4}	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bagian depan toko Supermarke Ramayana mampu menarik perhatian untuk berkunjung					
2.	Tampilan dalam toko Supermarke Ramayana mampu menimbulkan keinginan berbelanja					
3.	Susunan produk-produk di Supermarke Ramayana memudahkan dalam melakukan pemilihan ketika akan berbelanja					
4.	Penataan dalam ruangan Supermarke Ramayana mampu menciptakan kenyamanan dalam berbelanja					



No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN {Y}	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian di Supermarke Ramayana karena ingin membeli produk					
2.	Saya melakukan pembelian di Supermarke Ramayana karena produk yang dijual sesuai kebutuhan saya					
3.	Saya melakukan pembelian di Supermarke Ramayana sebagai alternatif utama memenuhi kebutuhan					
4.	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk memutuskan membeli di Supermarke Ramayana					

## LAMPIRAN 4

## TABULASI KUESIONER

No	h1	h2	h3	h4	$\Sigma H$	p1	p2	p3	p4	$\Sigma P$	kp1	kp2	kp3	kp4	$\Sigma KP$	sa1	sa2	sa3	sa4	$\Sigma SA$	ib1	ib2	ib3	ib4	$\Sigma IB$
1	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	2	2	1	2	7	1	2	1	2	6	5	4	5	4	18
2	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	2	4	13	4	5	4	4	17
3	5	2	5	5	17	5	5	3	5	18	2	4	2	3	11	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	2	4	3	4	13	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
5	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9
6	3	2	3	2	10	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	3	3	3	4	13
7	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18
8	2	3	2	2	9	4	2	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16
9	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16
10	4	3	3	2	12	5	5	4	4	18	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
11	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
12	2	5	2	2	11	3	2	4	2	11	4	3	4	2	13	1	3	3	3	10	4	2	2	2	10
13	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15	3	2	2	3	10	3	3	4	3	13	4	3	2	2	11
14	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	3	4	5	3	15	4	4	3	5	16	3	4	4	3	14
15	2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	1	7	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12
16	2	2	2	2	8	4	2	4	2	12	2	3	3	3	11	3	3	4	2	12	2	3	3	2	10
17	2	3	1	2	8	4	2	4	2	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	2	2	2	2	8
18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	3	2	2	2	9
19	3	5	5	5	18	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19
20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	2	1	2	1	6	5	5	4	4	18

21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	3	3	4	13	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15
22	4	2	3	5	14	4	2	4	4	14	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	5	5	4	4	18
23	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	2	2	1	3	8	3	3	4	3	13	4	5	4	5	18
24	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
25	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
26	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
27	4	4	4	4	16	3	2	4	3	12	4	2	4	4	14	2	1	2	2	7	5	5	5	5	20
28	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10
29	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
30	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
31	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
32	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16
33	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
34	1	2	1	2	6	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	2	2	12
35	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	4	4	4	3	15	3	4	2	4	13	5	5	3	2	15
36	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
37	2	4	2	2	10	4	5	3	3	15	4	2	2	2	10	2	3	4	3	12	4	4	2	4	14
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	2	3	4	13	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12
39	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	3	4	5	4	16	4	2	4	5	15
40	3	4	2	3	12	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	2	3	12
41	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13	5	4	5	4	18	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
42	4	2	4	3	13	3	2	4	2	11	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
43	4	2	4	3	13	3	2	4	2	11	5	5	4	4	18	3	5	3	3	14	3	4	4	3	14
44	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
45	1	2	1	2	6	3	4	2	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10



46	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
48	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
50	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
51	4	3	3	2	12	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	5	5	5	5	20	2	3	2	3	10
52	4	4	4	4	16	4	3	2	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13
53	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	5	5	3	5	18	3	4	3	3	13
54	4	4	2	2	12	3	3	3	3	12	3	2	4	2	11	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12
56	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
57	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12	3	3	5	4	15	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14	3	5	4	4	16
59	4	5	3	4	16	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18
60	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
61	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	3	4	3	3	13
62	3	3	3	3	12	1	3	3	3	10	5	4	5	4	18	3	2	4	2	11	3	3	3	3	12
63	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	2	4	3	12	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
64	4	3	4	3	14	4	4	3	5	16	3	3	4	4	14	5	4	5	4	18	4	3	5	5	17
65	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	4	2	4	2	12	3	3	3	3	12
66	3	2	1	2	8	3	3	4	2	12	3	4	4	2	13	4	2	4	2	12	3	4	2	3	12
67	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	2	4	2	12	3	4	3	3	13
68	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12
70	3	2	3	3	11	2	1	2	1	6	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	1	2	1	2	6



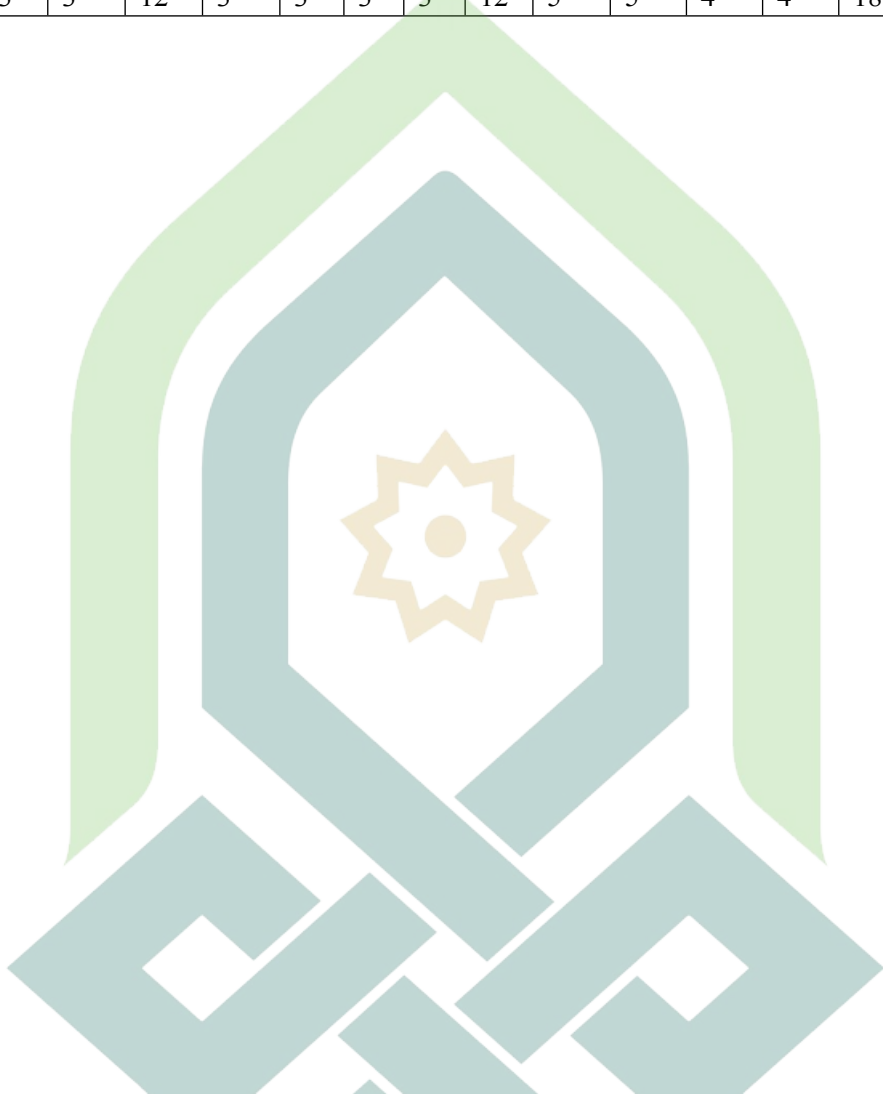


71	4	4	2	5	15	4	4	2	4	14	5	3	4	4	16	5	4	4	4	17	4	2	4	5	15
72	4	4	4	2	14	2	3	3	4	12	3	4	3	4	14	4	2	4	4	14	3	3	4	4	14
73	4	3	2	4	13	3	3	4	3	13	4	2	4	4	14	4	4	5	4	17	3	4	3	3	13
74	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	3	2	2	2	9	4	5	4	4	17
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	4	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	4	4	14	3	2	4	3	12	2	2	2	2	8
78	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
81	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
82	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20
85	3	4	2	3	12	3	4	2	4	13	4	2	2	2	10	3	2	2	3	10	4	2	4	3	13
86	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
87	4	2	2	3	11	2	3	4	3	12	4	2	4	3	13	4	5	3	3	15	3	4	3	2	12
88	2	3	2	3	10	2	2	3	2	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
89	4	3	4	4	15	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
90	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	2	3	3	2	10
92	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	3	2	4	2	11	4	4	4	4	16
93	5	5	4	4	18	3	5	3	3	14	5	5	5	5	20	3	2	4	2	11	5	3	3	5	16
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	2	3	12	4	4	4	4	16





96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12



## LAMPIRAN 4

### Validitas dan Reliabilitas Harga

Correlations						
		H1	H2	H3	H4	Harga
H1	Pearson Correlation	1	,426**	,704**	,662**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,426**	1	,457**	,489**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	,704**	,457**	1	,667**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	,662**	,489**	,667**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,847**	,721**	,865**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4



## Validitas dan Reliabilitas Promosi Penjualan

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	Promosi
P1	Pearson Correlation	1	,597**	,494**	,651**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,597**	1	,393**	,762**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,494**	,393**	1	,448**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,651**	,762**	,448**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,837**	,852**	,706**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4



## Validitas dan Reliabilitas Keanekaragaman Produk

Correlations		KP1	KP2	KP3	KP4	Keanekaragaman Produk
KP1	Pearson Correlation	1	,579**	,664**	,587**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	
KP2	Pearson Correlation	,579**	1	,638**	,674**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	
	N	100	100	100	100	
KP3	Pearson Correlation	,664**	,638**	1	,643**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	
	N	100	100	100	100	
KP4	Pearson Correlation	,587**	,674**	,643**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	
Keanekaragaman_Produk	Pearson Correlation	,827**	,853**	,873**	,849**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	4



**Validitas dan Reliabilitas *Store Atmosphere***

<b>Correlations</b>		SA1	SA2	SA3	SA4	Store_Atmosphere
SA1	Pearson Correlation	1	,605**	,536**	,654**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
SA2	Pearson Correlation	,605**	1	,422**	,765**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
SA3	Pearson Correlation	,536**	,422**	1	,471**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
SA4	Pearson Correlation	,654**	,765**	,471**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Store_Atmosphere	Pearson Correlation	,845**	,853**	,733**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	4



## Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations						
		IB1	IB2	IB3	IB4	Impulse Buying
IB1	Pearson Correlation	1	,602**	,669**	,604**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
IB2	Pearson Correlation	,602**	1	,530**	,441**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
IB3	Pearson Correlation	,669**	,530**	1	,734**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
IB4	Pearson Correlation	,604**	,441**	,734**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Impulse_Buying	Pearson Correlation	,858**	,775**	,877**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	4





### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,97958969
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,900
Asymp. Sig. (2-tailed)		,392
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

### Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,352	1,010		3,321	,001
	Harga	-,003	,049	-,008	-,064	,949
	Promosi	-,061	,053	-,142	-1,144	,255
	Keanekaragaman_Produk	-,039	,040	-,102	-,964	,337
	Store Atmosphere	-,041	,043	-,099	-,938	,351

a. Dependent Variable: absolute\_residual1



### Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2,500	1,534		1,630	,106		
	Harga	,319	,075	,327	4,265	,000	,639	1,564
	Promosi	,529	,081	,500	6,567	,000	,651	1,535
	Keanekaragaman Produk	,129	,061	,138	2,126	,036	,900	1,111
	Store_Atmosphere	-,145	,066	-,142	-2,202	,030	,908	1,101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Simultan (F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,894	4	137,474	42,561	,000 <sup>b</sup>
	Residual	306,856	95	3,230		
	Total	856,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere, Harga, Keanekaragaman\_Produk, Promosi





**Hasil Uji Parsial (t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,500	1,534		1,630	,106
	Harga	,319	,075	,327	4,265	,000
	Promosi	,529	,081	,500	6,567	,000
	Keanekaragaman_Produk	,129	,061	,138	2,126	,036
	Store Atmosphere	,145	,066	,142	2,202	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,642	,627	1,79724

a. Predictors: (Constant), Store\_Atmosphere, Harga, Keanekaragaman\_Produk, Promosi

LAMPIRAN 5  
DOKUMENTASI





Perpustakaan IAIN Pekalongan

Perpustakaan IAIN Pekalongan





**LAMPIRAN 6**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. IDENTITAS PRIBADI**

Nama Lengkap : Salmia Nuriana  
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 20 April 1998  
Alamat : Kertijayan Gg 3  
RT/RW : 09/03  
Kel/Desa : Kertijayan  
Kecamatan : Buaran  
No. HP : 081510971120  
Email : Salmianuriana9@gmail.com  
Riwayat Pendidikan : TK Kertijayan, MIS Kerijayan, Mts Simbang  
Kulon, MAS Simbang Kulon

**B. DATA ORANG TUA**

1. Ayah Kandung : Fauroni (alm)  
Pekerjaan : -  
Alamat : Kertijayan Gg 3  
RT/RW : 09/03  
Kel/Desa : Kertijayan  
Kecamatan : Buaran
2. Ibu Kandung : Muyasaroh (almh)  
Pekerjaan : -  
Alamat : Kertijayan  
RT/RW : 09/03  
Kel/Desa : Kertijayan  
Kecamatan : Buaran



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Salmia Nuriana  
NIM : 2013116334  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH/FEBI  
E-mail address : [Salmianuriana9@gmail.com](mailto:Salmianuriana9@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN  
KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi  
Kasus pada Supermarket Ramayana di Kota Pekalongan)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 24 November 2020



NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk  
(Flashdisk dikembalikan)