

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *STORE
ATMOSPHERE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
DESY GLOW STORE PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

NIVIA MINA AUDRIA
NIM : 4119103

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *STORE
ATMOSPHERE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
DESY GLOW STORE PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

NIVIA MINA AUDRIA
NIM : 4119103

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nivia Mina Audria

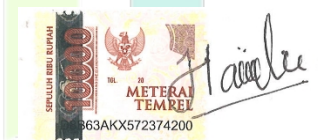
NIM : 4119103

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* sebagai Variabel Moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan.**

Menyatakan dengan sepenuhnya, bahwa skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Agustus 2023

Yang menyatakan



Nivia Mina Audria

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nivia Mina Audria

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Nivia Mina Audria

NIM : 4119103

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* sebagai Variabel Moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan.

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 29 Agustus 2023

Pembimbing,



Dwi Novaria Misidawati, M.M.

198711282019032010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Nivia Mina Audria**
NIM : **4119103**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* sebagai Variabel Moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan.**
Dosen Pembimbing : **Dwi Novaria Misidawati, M.M**

Telah diujikan pada Rabu tanggal 4 Oktober dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M

NIP.199310142018012003

Penguji II

Husni Awali, M.M

NIP.198909292019031016

Pekalongan, 18 Oktober 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP 197502201999032001

MOTTO

Doa yang meluluhkan hati.

Tugasmu dari Tuhan itu jadi baik, bukan terlihat baik di mata manusia.

(Habib Ja'far Husein)

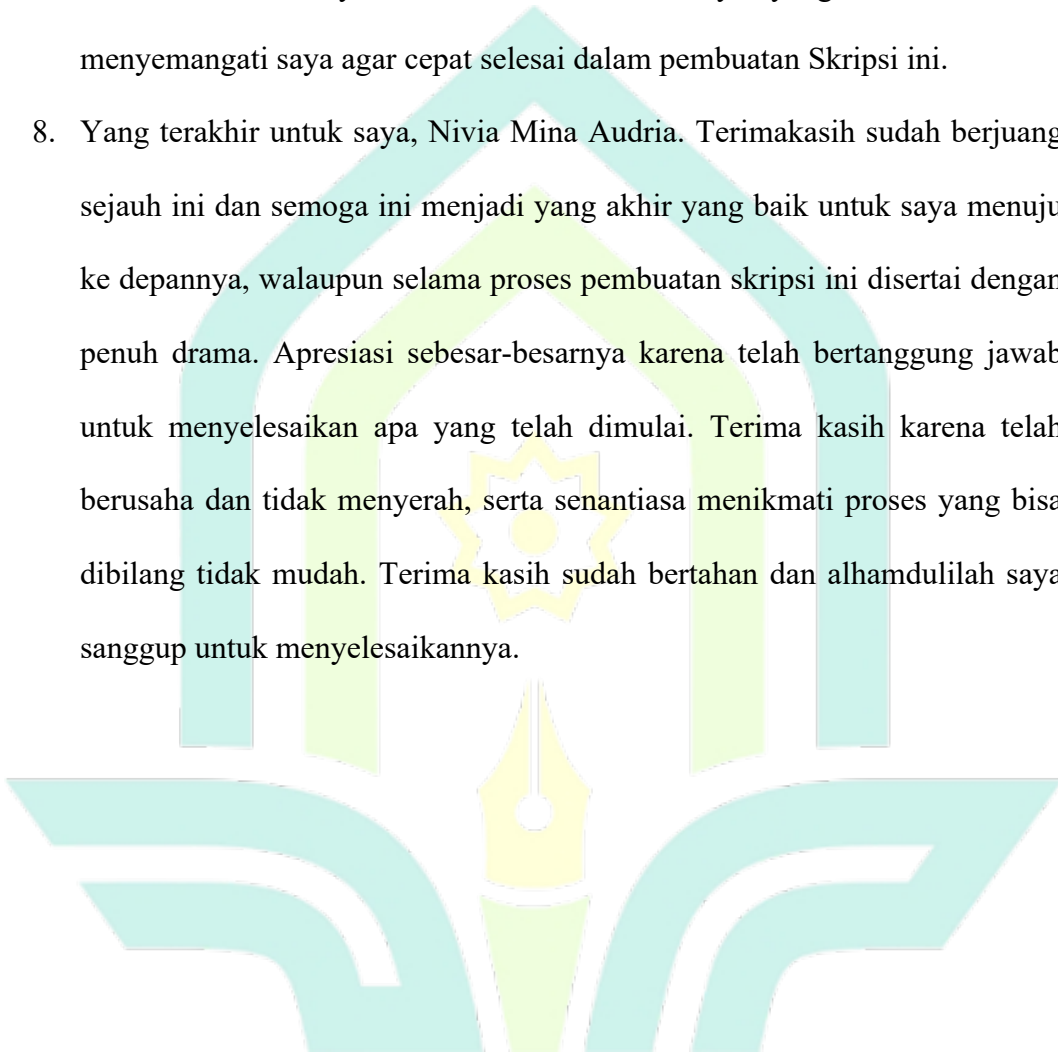


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan support saya, Ibu Tarminah dan Bapak Muslimin.
2. Keluarga yang selalu support saya di rumah kakak mas Galih, semoga lekas pulih kembali.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen pembimbing Skripsi saya Ibu Dwi Novaria Misidawati, M.M. yang sangat berjasa dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan membantu proses pembuatan Skripsi saya.

5. Dosen Wali saya Bapak Agus Arwani, M.Ag yang telah mengarahkan saya dalam pembuatan Skripsi saya.
6. Pemilik Desy Glow Store Desi Sumiyati, yang telah memberikan izin dan kesediaannya untuk dijadikan usahanya sebagai objek penelitian.
7. Sahabat-sahabat saya dan Teman-teman saya yang membantu dan menyemangati saya agar cepat selesai dalam pembuatan Skripsi ini.
8. Yang terakhir untuk saya, Nivia Mina Audria. Terimakasih sudah berjuang sejauh ini dan semoga ini menjadi yang akhir yang baik untuk saya menuju ke depannya, walaupun selama proses pembuatan skripsi ini disertai dengan penuh drama. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan dan alhamdulillah saya sanggup untuk menyelesaikannya.



ABSTRAK

NIVIA MINA AUDRIA. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Store Atmosphere* sebagai Variabel Moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan.

Fenomena perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin berkembang sehingga menimbulkan persaingan yang makin ketat. Kategori Fashion dan Beauty mengalami peningkatan dari pada periode sebelumnya. Terbukti berdasarkan Badan Pusat Statistik yang mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari store atmosphere apakah memperkuat atau memperlemah terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel, menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan rumus Lemeshow. Penelitian ini dengan menggunakan metode uji Kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi dan analisis regresi moderasi dengan bantuan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* tidak memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* tidak memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian dan *Store Atmosphere*

ABSTRACT

NIVIA MINA AUDRIA. The Effect of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions with Store Atmosphere as a Moderating Variable at Desy Glow Store Pekalongan.

The phenomenon of development in the business world is growing, giving rise to increasingly fierce competition. The Fashion and Beauty category experienced an increase compared to the previous period. It is proven by the Central Bureau of Statistics which has increased from 2021 to 2023. The purpose of this study was to determine and test the effect of store atmosphere whether it strengthens or weakens purchasing decisions.

This research is a type of field research with a quantitative approach. The data collection method uses a questionnaire that has been tested valid and reliable, using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses Accidental Sampling with the Lemeshow formula. This study uses data quality test methods, classical assumption tests, hypothesis testing, coefficient of determination and moderation regression analysis with the help of SPSS 24.

The research results show that service quality has a significant effect on purchasing decisions, promotions do not have a significant effect on purchasing decisions, store atmosphere does not moderate service quality on purchasing decisions, store atmosphere does not moderate promotions on purchasing decisions

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision and Store Atmosphere

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M, Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dwi Novaria Misidawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Agus Arwani, M.Ag, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
9. Pemilik Desy Glow Store Saudari Desi Sumiyati yang telah berkenan usahanya untuk objek penelitian skripsi ini
10. Kedua orang tua penulis, Ibu Tarminah dan Bapak Muslimin
11. Keluarga, Sahabat dan Teman-teman yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 29 Agustus 2023

Penulis

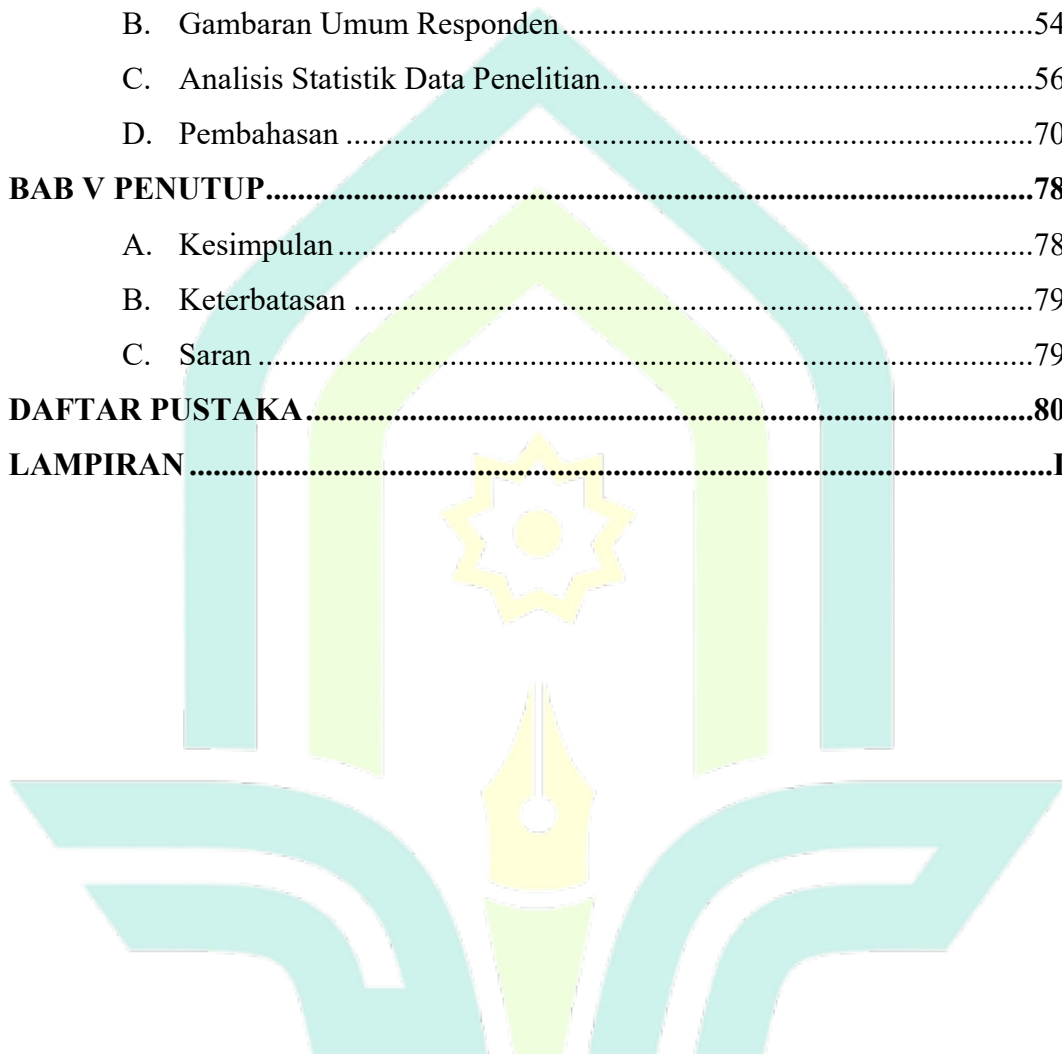


Nivia Mina Audria

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Setting Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel.....	41

E. Variabel Penelitian.....	43
F. Sumber Data	46
G. Teknik Pengumpulan Data	46
H. Metode Analisis Data	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B. Gambaran Umum Responden.....	54
C. Analisis Statistik Data Penelitian.....	56
D. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan	79
C. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	I



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 konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يّ	Fathahdanya	Ai	a dani
... وّ	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

زَكَرَ - zukira

يَذْهَبُ - yazhabu

سَأَلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَ وُلَّ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اِىَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ى	Kasrah dan ya	I	Fathah dan alif atau ya
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رمى - ramā

قيل - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-raudah al-aṭfāl --raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	-	ta'khuḏūna
أَوْعٌ	-	an-nau'
شَيْءٌ	-	syai'un
إِنَّ	-	inna
أَمْرٌ	-	umirtu
أَكَلَ	-	akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
أَنرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَّامَاتِ النَّاسِ حِجَابِ بَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’ a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’ a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي	Inna
بِبَكَّةٍ مُّبَارَكَةٍ	awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallażībibakkatamubār akan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fih al-Qur’ānu Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٍ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

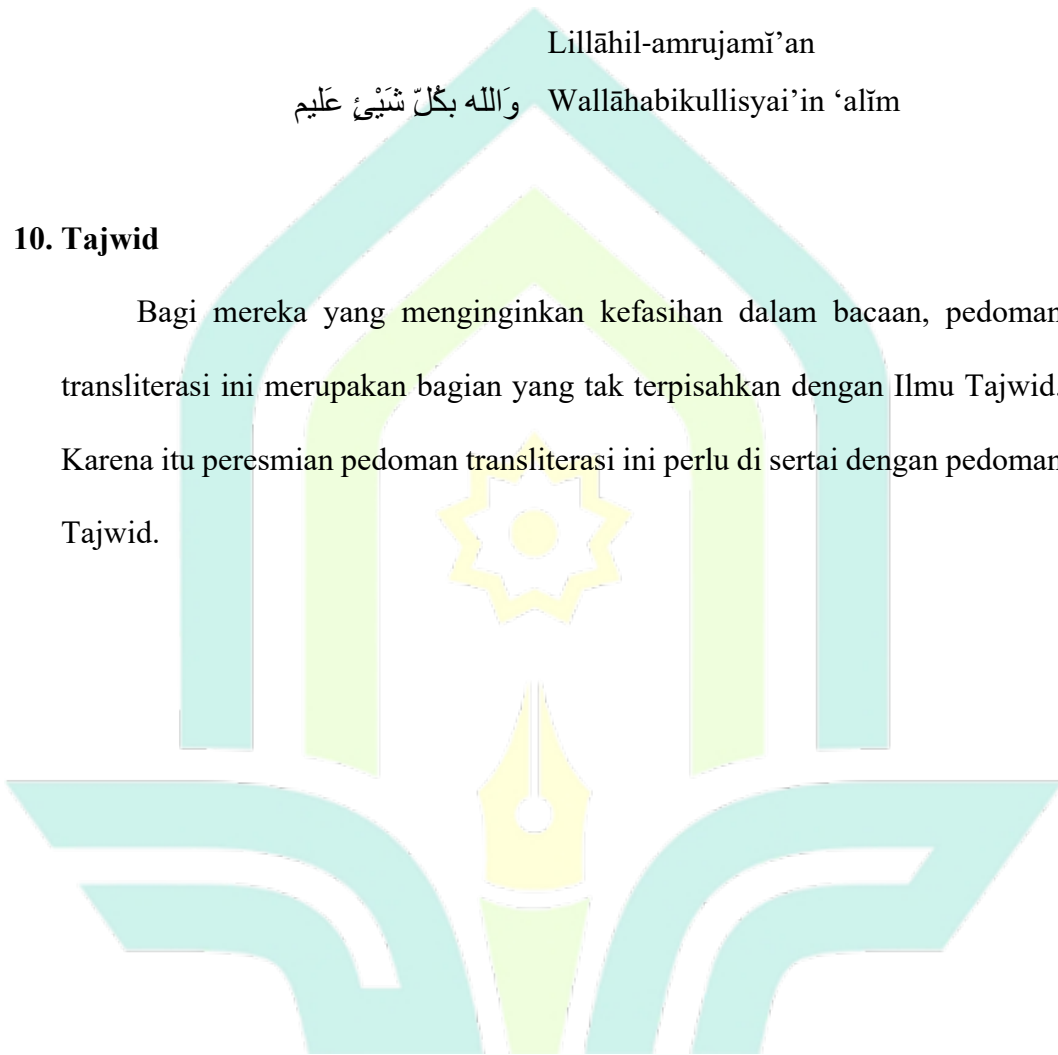
لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

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



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pernyataan Responden Desy Glow Store Pekalongan.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser.....	59
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	61
Tabel 4. 10 Uji Kelayakan Model (Uji F) Anova	62
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4. 12 Tabel Interpretasi Persamaan Regresi (1).....	63
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (1).....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Analisa Regresi.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Analisis Regresi	65
Tabel 4. 16 Tabel Interpretasi Persamaan Regresi (2).....	66
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi Moderasi (2).....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji F Analisa Regresi Moderasi.....	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji T Analisis Regresi Moderasi.....	69

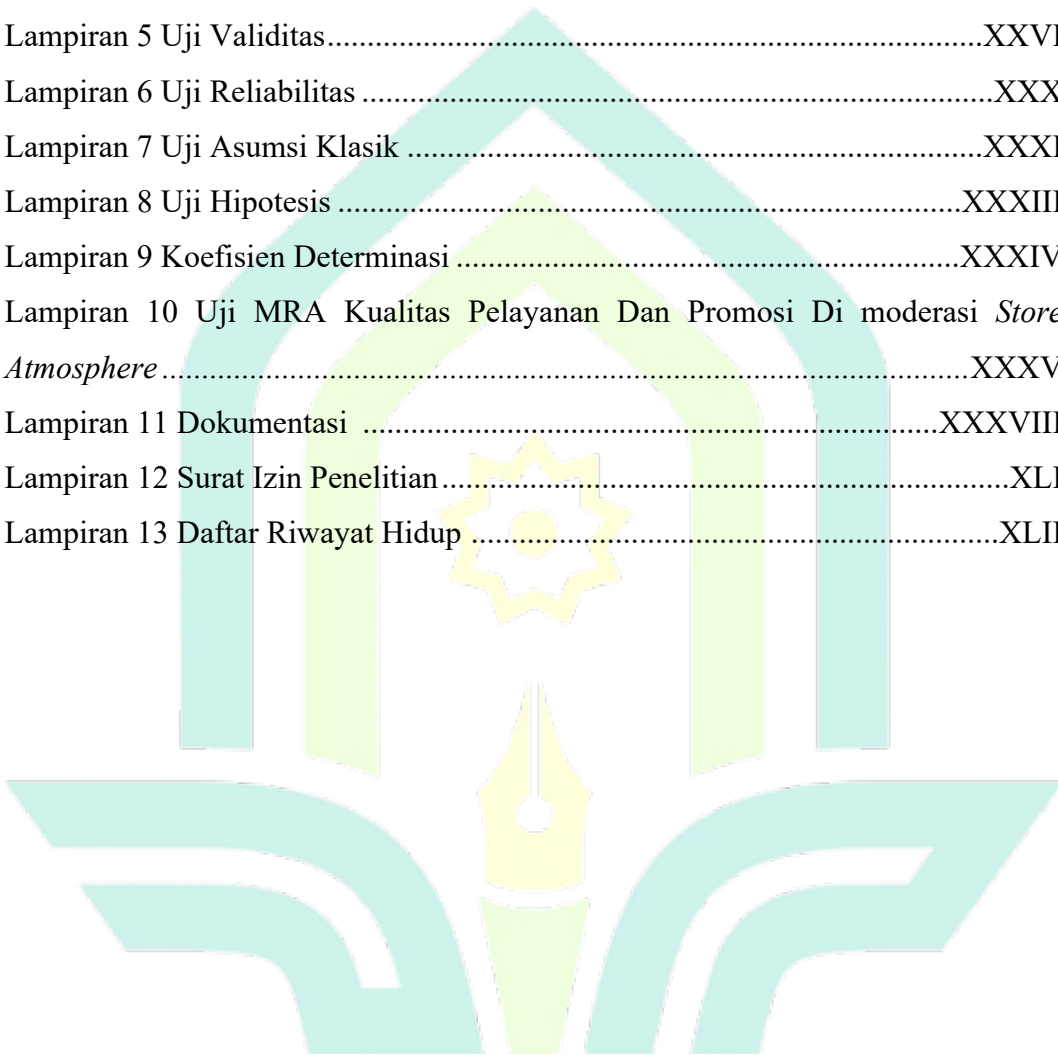
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei	I
Lampiran 2 Kuesioner	III
Lampiran 3 Data Identitas Responden	VIII
Lampiran 4 Data Mentah Hasil Penelitian	XII
Lampiran 5 Uji Validitas	XXVI
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	XXX
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	XXXI
Lampiran 8 Uji Hipotesis	XXXIII
Lampiran 9 Koefisien Determinasi	XXXIV
Lampiran 10 Uji MRA Kualitas Pelayanan Dan Promosi Di moderasi <i>Store Atmosphere</i>	XXXV
Lampiran 11 Dokumentasi	XXXVIII
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian	XLI
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	XLII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin berkembang sehingga menimbulkan persaingan yang makin ketat. Persaingan yang ketat menjadikan setiap produsen terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu hal yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan bisnis adalah keputusan pembelian para konsumen.

Kategori Fashion dan produk beauty mengalami peningkatan dari pada periode sebelumnya. Hal itu, dikarenakan semakin banyak orang yang ingin tampil lebih menarik setelah berdiam diri dirumah. Acara-acara yang digelar, membutuhkan penampilan yang *stylish* dan riasan yang sempurna, sehingga orang suka membeli fashion dan produk beauty. Fashion dan beauty mengalami perkembangannya bagus dan sangat maju (Nadya, 2023)

Industri kecantikan di Indonesia berada pada proses pemulihan dan penguatan, terlihat dari pertumbuhan industri yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9.61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetika di Indonesia hingga 20.6% pada tahun 2022. Pada tahun 2023, konsumen benar-benar mendefinisikan kembali fungsi dan kegunaan produk make up dan perawatan kulit (Wisnubrata, 2023). Dengan adanya fenomena tersebut maka

setiap perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah hal yang diperhatikan konsumen dalam membuat keputusan. Perusahaan memberikan kualitas pelayanan dengan tujuan memberikan kemudahan kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan pembelian, pelanggan harus dilayani dengan baik setiap kali proses bisnis dijalankan baik barang maupun jasa. Memberikan pelayanan yang baik dapat memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam bisnisnya dan bersaing dengan pesaing lainnya (Aryandi & Onsardi, 2020). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Selain kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian yakni dengan adanya promosi. Promosi merupakan proses yang menjadikan seseorang melakukan proses keputusan pembelian. Promosi juga bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Susanti & Gunawan, 2019).

Promosi juga merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen. Konsumen dapat mengetahui keunggulan-keunggulan suatu

produk melalui promosi sehingga dapat tertarik untuk mencoba produk tersebut dan memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi sangat penting untuk manajemen pemasaran karena bisa mempengaruhi pemikiran konsumen yang semula tidak tertarik menjadi berubah pikiran menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut (Salamah, 2021).

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkau berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan barang tertentu dapat menaikan permintaan konsumen (Prilianto & Arini, 2023).

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan karena jadikan pertimbangan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ditopang dengan upaya menjalin komunikasi dengan konsumen melalui strategi pemasaran dan pengembangan variasi produk baru (Kurniawan, 2018).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Selain kualitas pelayanan dan promosi yang menjadi pertimbangan konsumen bisa jadi *store atmosphere*. Suasana yang nyaman menjadi pertimbangan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk datang dan

menikmati pelayanan perusahaan. Konsumen lebih menyukai lingkungan yang memberikan suasana berbelanja yang menyenangkan dan mendukung emosi mereka (Astuti, 2017). Suasana toko adalah rangsangan yang berasal dari ikon atau suasana yang mempengaruhi emosi pelanggan dan mendorong pembeli membuat keputusan pembelian (Maharani et al., 2023).

Desain toko yang baik dapat membuat orang tertarik untuk membeli yang awalnya hanya melihat kemudian bisa jadi kemudian melakukan keputusan pembelian. Menciptakan suasana yang nyaman dalam toko menambah nilai produk yang dijual dan merupakan strategi alternatif yang tepat dalam persaingan (Tansala et al., 2019). *Store atmosphere* merupakan hal yang harus diperhatikan karena secara tidak langsung konsumen akan melihat suasana toko terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian (Rahayu & Nursanta, 2023).

Desy Glow Store merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang kosmetik menjual berbagai produk-produk kecantikan mulai dari perawatan kuku, rambut, badan dan wajah. Desy Glow Store terletak di kota Pekalongan tepatnya di Jalan Darma Bakti Ruko Villa Mutiara No. 4, Medono, Pekalongan. Produk kecantikan merupakan item yang banyak dicari dan laris di pasaran khususnya para wanita. Mayoritas wanita membutuhkan produk skincare maupun kosmetik untuk menjaga kesehatan kulit sekaligus mempercantik penampilan. Seiring dengan berjalannya waktu Desy Glow mengalami perkembangan sehingga menambah ranah penjualannya dari yang dulunya hanya kosmetik kini juga menjual produk fashion. Toko Desy Glow Store ini

juga cukup terkenal di wilayah Kota Pekalongan hal tersebut yang menjadikan salah satu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Selain itu bukan hanya cukup terkenal Desy Glow Store memberikan kualitas pelayanan yang baik dan *store atmosphere* bagus bagi para calon pembeli dan memberikan penawaran yang menarik yaitu promosi sehingga menjadi sasaran bagi para pembeli.

Fasilitas yang diberikan toko bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dengan memberikan tempat yang sejuk dan nyaman. Sehingga pelanggan dapat bertransaksi dengan nyaman (Asrul, 2021).

Dalam mewujudkan kenyamanan pelanggan maka toko Desy Glow Store Pekalongan memakai strategi yaitu dengan keramahan dari pegawai dalam melayani konsumen. Kemudian Desy Glow Store Pekalongan menawarkan *store atmosphere* dengan tema minimalis sehingga konsumen merasa nyaman dan produk yang ditata dengan sedemikian rupa agar menarik sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk-produk yang akan mereka beli. Konsep yang minimalis ini ditambah penataan pencahayaan yang memanjakan mata konsumen, penataan toko yang cantik sehingga konsumen tertarik untuk datang membeli bukan hanya itu tetapi juga bisa berfoto. Desy Glow Store Pekalongan juga memberikan tempat yang nyaman dan sejuk serta menyediakan tempat parkir yang untuk para pelanggannya.

Desy Glow Store memulai usahanya dari tahun 2019, seiring berjalannya waktu Desy Glow mengalami ketinggalan bagi dari segi promosi dan *store atmosphere* kemudian dari masalah tersebut bisa menjadikan solusi sendiri

untuk Desy Glow Store sendiri sehingga melakukan perbaikan baik dari *general interior* ataupun *interior display* agar para konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk membeli di Desy Glow Store Pekalongan. Walaupun *store atmosphere* menjadi lebih baik sebelumnya baik dari segi *exterior*, *general interior display*, *interior display* serta *store layout* tetapi masih ada yang kurang dengan *store atmosphere* di Desy Glow Store Pekalongan. Hal itu mungkin walaupun *store atmosphere* sudah bagus dan baik tetapi terkadang apabila ada perbaikan toko dilakukan saat konsumen melakukan pembelian sehingga menyebabkan konsumen kurang betah berlama-lama didalam toko. Kemudian dari segi promosi Desy Glow Store melakukan promo dan memberikan diskon agar menarik konsumen untuk membeli. Kemudian promosi yang dilakukan melalui sosial media Desy Glow juga kurang maksimal karena sosial medianya yang ditawarkan hanya dipromosikan melalui WhatsApp dan Instagram sedangkan promosi yang ditawarkan melalui Facebook dan Tiktok kurang digunakan secara maksimal untuk menarik konsumen sehingga promosi yang dilakukan kurang menyebar luas dan mengena di hati konsumen khususnya kota Pekalongan.

Peneliti telah melakukan pra survey kepada 10 responden yang pernah berkunjung di Desy Glow Store Pekalongan pada hari minggu 9 April 2023. Dengan tujuan untuk melihat kejadian terkait keputusan pembelian di Desy Glow Store Pekalongan.

Tabel 1. 1 Pernyataan Responden Desy Glow Store Pekalongan

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Kualitas pelayanan di Desy Glow Store sesuai dengan yang saya harapkan	70 %	30%
2.	Saya membeli pada Desy Glow Store karena adanya promosi	10%	90%
3.	<i>Store atmosphere</i> (suasana toko) di Desy Glow Store membuat saya menentukan keputusan pembelian	70%	30%
4.	Setelah mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan <i>store atmosphere</i> pada Desy Glow Store, anda ingin melakukan pembelian lagi	80%	20%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pra survei diatas menunjukkan bahwa pengelolaan pada Desy Glow Store Pekalongan belum maksimal mengenai keputusan pembelian. Karena berdasarkan data diatas masih ada yang menyatakan tidak setuju sehingga dapat disimpulkan hasil pra survei ini menyatakan bahwa adanya kesenjangan dalam penelitian. Karena secara data yang dipaparkan adanya fenomena yang tidak sesuai dengan teori. Secara teori dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nur'Aini et al., 2021) dan (Pratama & Saino, 2021) berjudul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah diantara faktornya adalah kualitas pelayanan, promosi dan *store atmosphere* sedangkan pada faktanya ada masih ada konsumen yang tidak terdorong dengan kualitas pelayanan yang diberikan, promosi yang ditawarkan dan *store atmosphere* yang ada di Desy Glow Store.

Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya kesenjangan literature (research gap) yang berbeda antara teori dan fakta dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang berbeda-beda juga menunjukkan

adanya kesenjangan (gap) mengenai kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Njoto & Sienatra, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian (Nasution & Lesmana, 2018a) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Polla et al., 2018) menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian store atmosphere dijadikan variabel moderasi berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kafabi, 2022), (Khoiroh, 2019) bahwa *store atmosphere* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, dapat diasumsikan bahwa variabel *store atmosphere* berperan sebagai moderator keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan jalan pintas untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari fenomena diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori. Hal ini diperkuat oleh kesenjangan literature penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga peneliti mengangkat judul”

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *STORE ATMOSPHERE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA DESY GLOW PEKALONGAN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang didapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Desy Glow Store Pekalongan

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Desy Glow Store Pekalongan
3. Apakah *store atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Desy Glow Store Pekalongan
4. Apakah *store atmosphere* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Desy Glow Store Pekalongan

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas didapat tujuan dan manfaat sebagai berikut.

- a. Mengetahui dan menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Desy Glow Store Pekalongan
- b. Mengetahui dan menguji apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Desy Glow Store Pekalongan
- c. Mengetahui dan menguji apakah *store atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Desy Glow Store Pekalongan
- d. Mengetahui dan menguji apakah *store atmosphere* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Desy Glow Store Pekalongan

2. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebagai variabel moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

ii. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

iii. Bagi UIN K.H Abdurrahman Wahid

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan daftar referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebagai variabel moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan.

D. Sistematika Pembahasan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yakni fenomena perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin berkembang sehingga menimbulkan persaingan yang makin ketat dalam kategori fashion dan produk beauty, rumusan masalah didalamnya terkait masalah-masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian yakni menjelaskan tujuan dari rumusan masalah dan manfaat penelitian yang didalamnya menjelaskan manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika pembahasan yang didalamnya menjelaskan terkait isi tiap-tiap bab.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang teori-teori yang peneliti gunakan sebagai landasan teori seperti teori TRA, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian dan *store atmosphere*, telaah pustaka yang menjelaskan terkait penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir menjelaskan model konseptual mengenai faktor-faktor masalah dan hipotesis yang menjelaskan dugaan sementara terhadap masalah penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yakni penelitian lapangan dan pendekatan penelitian kuantitatif, setting penelitian yakni pada Desy Glow Store Pekalongan pada bulan Juni-Juli 2023, populasi dan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling*, variabel penelitian yang digunakan yakni variabel independen, variabel dependen serta variabel

moderasi, sumber data pada penelitian ini yakni primer dan sekunder ,teknik pengumpulan yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi serta pada bab ini menjelaskan terkait metode analisis data yang menjelaskan terkait uji kualitas data, asumsi klasik, uji hipotesis, uji MRA dan koefisien determinasi.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan penjabaran terkait deskripsi data yang diperoleh mencakup gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis statistik data deskriptif. Hasil pengujian berdasarkan analisis data dan interperstasinya. Kemudian pembahasan memuat gagasan atau pemikiran peneliti serta penjelasan tentang temuan sehingga dapat menjawab mengenai pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan simpulan yang berisi menjelaskan hasil pembahasan topik atau permasalahan secara keseluruhan. Keterbatasan pada penelitian berisi penjelasan terhadap luasnya ruang lingkup yang tidak bisa semuanya dipenuhi, kesulitan-kesulitan sehingga yang tidak dapat dicakup peneliti dan luar kendali peneliti. Saran dalam penelitian ini berisi harapan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti lainnya serta perusahaan agar menjadi lebih baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan, maka peneliti memperoleh kesimpulan:

1. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Desy Glow Store Pekalongan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Desy Glow Store Pekalongan. Hal ini berarti bahwa semakin rendah promosi maka semakin rendah keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan tidak mampu memoderasi karena memperlemah hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan tidak mampu memoderasi karena memperlemah hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian penulis antara lain:

1. Beberapa responden tidak serius mengisi pertanyaan kuesioner, responden cenderung langsung memilih jawaban tanpa memperhatikan pertanyaan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 100 responden yang dimana hasil belum bisa digeneralisasi untuk menggambarkan keadaan Desy Glow Store secara keseluruhan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
2. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
3. Diharapkan perusahaan Desy Glow Store lebih mengenalkan produk-produk yang ada di toko dengan lebih memperbanyak konten-konten di berbagai media sosial agar masyarakat tahu terkait produk-produk apa saja yang di jual di Desy Glow Store Pekalongan

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei

Nama responden :

Alamat :

Berikan pendapat anda dengan memerikan tanda *Check list* (√) pada kolom yang di sediakan.

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Kualitas pelayanan di Desy Glow Store sesuai dengan yang saya harapkan		
2.	Saya membeli pada Desy Glow Store karena adanya promosi		
3.	Setelah mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan <i>store atmosphere</i> pada Desy Glow Store, anda ingin melakukan pembelian lagi		
4.	<i>Store atmosphere</i> (suasana toko) di Desy Glow Store membuat saya menentukan keputusan pembelian		

Data Pra Survey

Hasil kuesioner Pra-Survey kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebagai variabel moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Kualitas pelayanan di Desy Glow Store sesuai dengan yang saya harapkan	70 %	30%
2.	Saya membeli pada Desy Glow Store karena adanya promosi	10%	90%

3.	Setelah mengetahui kualitas pelayanan,promosi dan <i>store atmosphere</i> pada Desy Glow Store, anda ingin melakukan keputusan pembelian lagi	80%	20%
4.	<i>Store atmosphere</i> (suasana toko) di Desy Glow Store membuat saya menentukan keputusan pembelian	70%	30%

Responden	Alamat	Kualitas pelayanan		Promosi		Keputusan pembelian		Store atmosphere	
		Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju	setuju	Tidak setuju
Nafis	Tirto	√			√	√		√	
Aprilia	Wiradesa	√			√	√		√	
Baitu liza	Tirto	√			√	√		√	
Anastasya	Wiradesa	√			√	√			√
Wanda winarsih	Pringlangu	√			√	√		√	
Nurun najwa	Buaran		√	√		√			√
Riza amaliya	Wonokerto		√		√		√	√	
Dita nurlita	Medono	√			√	√			√
Tia puspita	Kedungwuni	√			√		√	√	
Yunifani dewi	Sapugarut		√		√	√		√	

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Moderasi Pada Desy Glow Pekalongan

Saudara/saudarai responden yang terhormat,

Bersama ini, peneliti mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Informasi saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini, atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. perempuan

Usia :

- a. < 20
- b. 20-25
- c. 26-30
- d. > 30

Profesi :

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai swasta
- c. Pegawai negeri
- d. Wiraswata
- e. lainnya

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Check list* (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Keterangan:

- SS (5) : Sangat Setuju
 S (4) : Setuju
 N (3) : Netral
 TS (2) : Tidak Setuju
 STS (1) : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Karyawan Desy Glow Pekalongan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan					
2.	Karyawan Desy Glow bersedia membantu keperluan pelanggan					
3.	Karyawan Desy Glow tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen					
4.	Karyawan Desy Glow melayani dengan ramah/senyum					
5.	Penampilan karyawan Desy Glow rapi					

2. Variabel Promosi (X2)

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Iklan di Desy Glow store membuat saya tertarik membeli					
2.	Dengan adanya diskon pada Desy Glow Store membuat saya tertarik membeli.					

3.	Saya tertarik membeli di Desy Glow store karena dari cerita pengalaman, keluarga, teman dan lainnya.					
4.	Saya melihat promosi Desy Glow diberbagai media social					
5.	Karyawan Desy Glow memberikan informasi terkait produk-produk di toko					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya membeli karena banyak pilihan produk.					
2.	Saya membeli pada Desy Glow karena terdapat banyak pilihan merk					
3.	Saya membeli di Desy Glow Store karena penyalur yang baik secara online ataupun offline					
4.	Saya membeli di Desy Glow Store sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
5.	Saya membeli produk di Desy Glow Store kapanpun sesuai yang saya inginkan					

4. Variabel *Store Atmosphere* (Z)

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Papan nama Desy Glow store terpampang dengan jelas					
2.	Saya berbelanja di Desy Glow karena pencahayaannya terang					
3.	Saya merasa nyaman berbelanja karena penataan gang yang teratur					
4.	Penataan produk dalam rak rapi sehingga memudahkan saya dalam berbelanja.					



Lampiran 3 Identitas Responden

No. Responden	Nama	Alamat	Jenis kelamin	Usia	Pofesi
1	Nur Aisyah Aprilia	Bondansari, Wiradesa	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
2	Khusna Muflikha	Rowoyoso	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
3	Irza	Buaran	Perempuan	20-25	Wiraswasta
4	Anastasya Putri	Wiradesa	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
5	Nur Alfiani	Tirto	Perempuan	20-25	Pegawai Swasta
6	Puspitasari Cahyaningsih	Jl Kramatsari gg 15 no.12	Perempuan	20-25	Karyawan
7	Puji Aroh Widowati	Wiradesa	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
8	Wilujeng Rohmiyanti	Bojong	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
9	Rizki dwi nur hamidah	Bojong	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
10	Diah zayati	Kedungwuni	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
11	Diah Aryani	Banyu urip	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
12	Inka Sabila	Siwalan	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
13	Nafis	Tirto	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
14	Nabila	Tirto	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
15	Iszati	Kedungwuni Pekalongan	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
16	Indy Qorni Qorbina	Kedungwuni	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
17	Minhatis	Pekalongan	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
18	Limah	Wiradesa	Perempuan	26-30	Wiraswasta

19	Tsania Maulidya	Medono	Perempuan	20-25	Wiraswasta
20	Mahmudah	Pekalongan	Perempuan	26-30	Wiraswasta
21	Minah	Pekalongan	Perempuan	20-25	Pegawai Swasta
22	Widia Ningsih	Bojong	Perempuan	20-25	Fresh graduate
23	Baitu liza	Tirto	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
24	Sintia	Pekalongan	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
25	Rizka Salma Karimah	Wiradesa	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
26	Putri Wulandari	Pringlangu	Perempuan	20-25	Pegawai Swasta
27	Riza Amaliya	Wonokerto	Perempuan	20-25	Perawat Care Giver
28	Khanza putri	Wiradesa	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
29	Lilita	Bligo	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
30	Raihan Bayu Nugroho	Sragi	Laki-laki	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
31	Savia Putri Melati	Jl dharma bakti perum griya permai blok c.20	Perempuan	< 20	Pelajar/ Mahasiswa
32	Elysa Sahlifa	Kramatsari	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
33	Eki Safitri	Kergon	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
34	Nurul Liya L.	Podosugih	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
35	Nikmawati	Tirto	Perempuan	26-30	Wiraswasta
36	Halimatus Sakdiyah	Kuripan	Perempuan	>30	Wiraswasta
37	Febri Yulianti	Jl. Progo Kota Pekalongan	Perempuan	20-25	Ibu rumah tangga
38	Kusniya	Tirto	Perempuan	>30	Wiraswasta
39	Dina Widiastuti	Jl.Sulawesi Kergon gg I no.1	Perempuan	>30	Wiraswasta

40	Raharjo	Kergon	Laki-laki	>30	Security
41	Rahayu	Bojong	Perempuan	>30	Guru Senam
42	Titik Widianti	Wonoyoso	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
43	Nur Iszati	Wonoyoso	Perempuan	26-30	Wiraswasta
44	Siti Rindanah	Grogolan	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
45	Eka Istikharoh	Pekalongan	Perempuan	20-25	Wiraswasta
46	Wanuri	Tegalrejo	Laki-laki	>30	Wiraswasta
47	Sifa Hapsari	Jl Darma bakti medono	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
48	Khotimah	Jl Setia bakti, medono, Pekalongan	Perempuan	26-30	Wiraswasta
49	Arofah	Pekalongan	Perempuan	26-30	Wiraswasta
50	Ida	Jl. Karya Bakti	Perempuan	>30	Wiraswasta
51	Hidayatun Nabillah	jl.Kh.samanhudi Pasir sari	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
52	Dyah Kusuma Ningrum	jl.Kh.samanhudi Pasir sari	Perempuan	>30	Wiraswasta
53	Adeeva Afsheen Mysha	Tirto	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
54	Efiani	Medono	Perempuan	26-30	Wiraswasta
55	Nur Azizah	Medono	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
56	Sumaeni	Pringlangu	Perempuan	26-30	Buruh
57	Slamet Rahayu	Medono	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
58	Siti Suinah	Podosugih	Perempuan	>30	Wiraswasta
59	Nurul Fatlikah	Kradenan Pekalongan	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga

60	Kartini	Pekalongan	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
61	Tarminah	Wiradesa	Perempuan	>30	Pegawai Swasta
62	Khoridah	bebel gg 1b	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
63	Ameliya Astiya	panjang utara	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
64	Khoirul Kafi	Jl Darma bakti medono	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
65	Nabila Ayu Azira	medono pekalongan	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
66	Nazilatus Sa'adah	Kuripan	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
67	Nurul Aini	tegalrejo	Perempuan	26-30	Pegawai Swasta
68	M.ulil Albab	jl. Sriwijaya pekalongan	Laki-laki	20-25	Pegawai Swasta
69	Panca Windi	Perumahan BRD	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
70	Mariana	Pekalongan	Perempuan	>30	Wiraswasta
71	Keri	Jenggot	Perempuan	20-25	Ibu rumah tangga
72	Nurul Khasanah	Kradenan Pekalongan	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
73	Iqbal	Wonokerto	Laki-laki	<20	Wiraswasta
74	Moh.Sukhardi	Kuripan Lor	Laki-laki	>30	Wiraswasta
75	Rina Erfiana	Poncol	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
76	Uszila	Wonokerto	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
77	Muslimah	Bendan	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
78	Siti Erma	Veteran pekalongan	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
79	Oki setiana Dewi	Kedungwuni	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
80	Asmanah	Wiradesa	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
81	Siti Sahroh	Medono	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga

82	Rahayu	Kergon	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
83	Hj Warkonah	Kedungwuni	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
84	Ika Fitriani	Podosugih	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
85	Danang Dwi Arya	Sapuro	Laki-laki	<20	Pelajar/ Mahasiswa
86	Asyfa Fitriyani	jl.khm Mansyur Pekalongan	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
87	Zulmi Aulia Azhari Abbas	Bojong	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
88	Firda Muzayamah	Bojong	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
89	Noverina Afa Nurdini	Bojong	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa
90	Nur Hayanti	Kuripan	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
91	Nur Qibilah	Blimbing Wuluh	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
92	Kholilah	Batang	Perempuan	>30	Wiraswasta
93	Fatin sania	Jl kalimatan no.12 Sapuro	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
94	Barokah	Sapuro	Perempuan	26-30	Wiraswasta
95	Dewi Yuliana W.	Jl Sulawesi no 15	Perempuan	20-25	Wiraswasta
96	Nanda Fitri Az zahra	Poncol	Perempuan	<20	Pelajar/ Mahasiswa
97	Riskiyah	Poncol	Perempuan	20-25	Wiraswasta
98	Khasanah	Sapuro	Perempuan	>30	Ibu rumah tangga
99	Ulfa 'Aini	Dukuh Gandu Tengah, Dadirejo Tirto	Perempuan	26-30	Ibu rumah tangga
100	Dita Nur Lisa	Podosugih	Perempuan	20-25	Pelajar/ Mahasiswa

Lampiran 4 Data Mentah Hasil Penelitian

KUALITAS PELAYANAN (X1)

X1-1	X2-1	X3-1	X4-1	X5-1	TOTAL X1
4	4	5	3	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	5	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	3	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22

5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	3	5	23
4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
3	5	4	4	4	20
3	5	4	3	5	20

4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
3	5	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23

5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24

PROMOSI(X2)

X1-2	X2-2	X3-2	X4-2	X5-2	TOTAL X2
3	4	4	5	3	19
3	4	4	3	4	18
4	4	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25

4	5	2	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
3	5	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	3	18
3	4	5	4	4	20
4	3	4	5	3	19
3	5	5	3	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	5	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	3	3	17
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	5	21
3	4	4	5	3	19
3	4	4	3	4	18
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25

4	5	2	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
3	5	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	3	18
3	4	5	4	4	20
4	3	4	5	3	19
3	5	5	3	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	5	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	3	3	17
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	5	21
3	4	4	5	3	19
3	4	4	3	4	18
4	4	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25

4	5	2	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
3	5	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	3	18
3	4	5	4	4	20
4	3	4	5	3	19
3	5	5	3	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	5	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	3	21
4	4	4	4	5	21
4	3	4	5	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	3	20
4	4	5	3	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20

KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	3	18
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
3	4	5	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
3	3	4	5	4	19
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20

5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	3	20
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24

4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	3	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24

4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

STORE ATMOSPHERE(Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	TOTAL Z
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18

5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19

5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19

5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

Lampiran 5 Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations					total kualitas pelayanan
		Kualitas pelayanan1	kualitas pelayanan2	kualitas pelayanan3	kualitas pelayanan4	kualitas pelayanan5	
Kualitas pelayanan1	Pearson Correlation	1	.338**	.404**	.368**	.344**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas pelayanan2	Pearson Correlation	.338**	1	.329**	.318**	.430**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas pelayanan3	Pearson Correlation	.404**	.329**	1	.317**	.331**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas pelayanan4	Pearson Correlation	.368**	.318**	.317**	1	.399**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualitas pelayanan5	Pearson Correlation	.344**	.430**	.331**	.399**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.724**	.676**	.634**	.727**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Promosi (X2)

Correlations

		promosi1	promosi2	promosi3	promosi4	promosi5	totalpromosi
promosi1	Pearson Correlation	1	.287**	.282**	.474**	.443**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.004	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
promosi2	Pearson Correlation	.287**	1	.182	.275**	.367**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.004		.070	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
promosi3	Pearson Correlation	.282**	.182	1	.350**	.444**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.005	.070		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
promosi4	Pearson Correlation	.474**	.275**	.350**	1	.359**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
promosi5	Pearson Correlation	.443**	.367**	.444**	.359**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totalpromosi	Pearson Correlation	.700**	.598**	.673**	.718**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

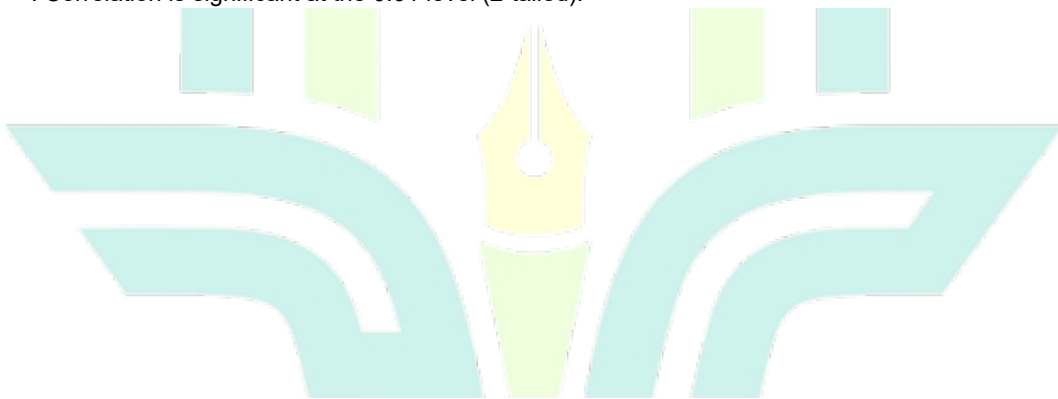
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Store Atmosphere (Z)

Correlations

		storeat1	storeat2	storerat3	storeat4	totalstoreat
storeat1	Pearson Correlation	1	.455**	.440**	.465**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
storeat2	Pearson Correlation	.455**	1	.636**	.592**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
storerat3	Pearson Correlation	.440**	.636**	1	.577**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
storeat4	Pearson Correlation	.465**	.592**	.577**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
totalstoreat	Pearson Correlation	.725**	.839**	.837**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		keputusa n1	keputusa n2	keputusa n3	keputusa n4	keputusa n5	totalkeputu san
keputusan1	Pearson Correlation	1	.344**	.160	.464**	.656**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.112	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan2	Pearson Correlation	.344**	1	.076	.172	.427**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.451	.087	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan3	Pearson Correlation	.160	.076	1	.156	.314**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.112	.451		.121	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan4	Pearson Correlation	.464**	.172	.156	1	.641**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.121		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan5	Pearson Correlation	.656**	.427**	.314**	.641**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totalkeputu san	Pearson Correlation	.775**	.639**	.453**	.671**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6 Uji Realiabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Uji Reliabilitas Store Atmosphere (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23761155
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.028
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

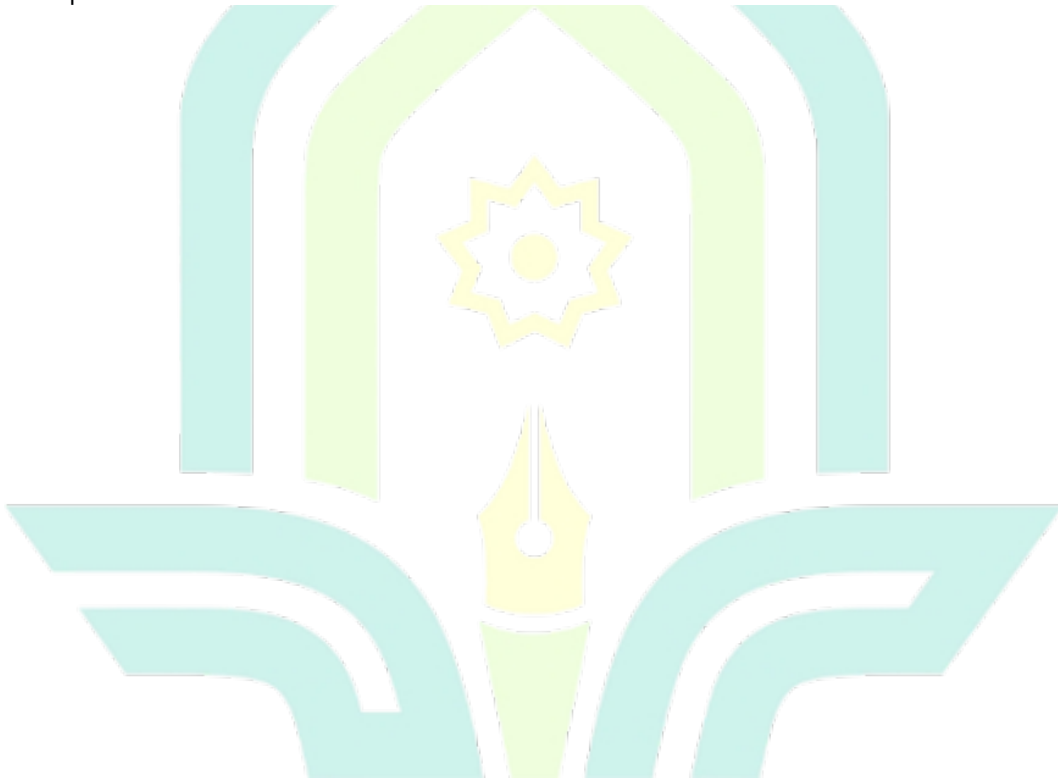
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.090	1.081		3.786	.000
	X1	-.058	.050	-.137	-1.165	.247
	X2	-.027	.034	-.083	-.800	.426
	Z	-.071	.057	-.150	-1.258	.212

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.118	1.717		3.563	.001		
	X1	.530	.079	.566	6.690	.000	.693	
	X2	.079	.053	.111	1.486	.140	.892	
	Z	.190	.090	.181	2.103	.038	.672	

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 8 Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.173	1.671		4.293	.000
	X1	.614	.069	.657	8.841	.000
	X2	.103	.053	.144	1.934	.056

a. Dependent Variable: Y

Uji Kelayakan Model (Uji F) Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.140	2	79.570	48.659	.000 ^b
	Residual	158.620	97	1.635		
	Total	317.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.491	1.279

a. Predictors: (Constant), X2, X1



Lampiran 10 Uji MRA Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Store Atmosphere

Tabel Interpretasi Persamaan Regresi (1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.173	1.671		4.293	.000
	X1	.614	.069	.657	8.841	.000
	X2	.103	.053	.144	1.934	.056

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.491	1.27877

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji F Analisa Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.140	2	79.570	48.659	.000 ^b
	Residual	158.620	97	1.635		
	Total	317.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji T Analisa Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.173	1.671		4.293	.000
	X1	.614	.069	.657	8.841	.000
	X2	.103	.053	.144	1.934	.056

a. Dependent Variable: Y

Tabel Interpretasi Persamaan Regresi (2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-77.873	15.278		-5.097	.000
	X1	3.927	.563	4.197	6.974	.000
	X2	.502	.552	.704	.910	.365
	Z	4.933	.848	4.705	5.815	.000
	X1Z	-.193	.032	-6.864	-6.084	.000
	X2Z	-.021	.029	-.763	-.717	.475

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi Moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.646	1.06617

a. Predictors: (Constant), X2Z, X1, z, X2, X1Z

Hasil Uji F Analisis Regresi Moderasi

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.909	5	42.182	37.109	.000 ^b
	Residual	106.851	94	1.137		
	Total	317.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2Z, X1, z, X2, X1Z

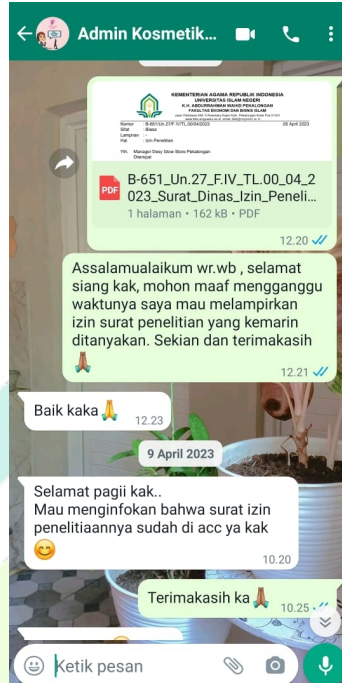
Hasil Uji T Analisis Regresi Moderasi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-77.873	15.278		-5.097	.000
	X1	3.927	.563	4.197	6.974	.000
	X2	.502	.552	.704	.910	.365
	Z	4.933	.848	4.705	5.815	.000
	X1Z	-.193	.032	-6.864	-6.084	.000
	X2Z	-.021	.029	-.763	-.717	.475

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11

DOKUMENTASI



Izin penelitian kepada perusahaan





Mengisi Kuesioner



Tanda terimakasih kepada Desy Glow Store Pekalongan



Suasana toko Desy Glow Store Pekalongan

Lampiran 12 Surat Pengantar Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-651/Un.27/F.IV/TL.00/04/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

05 April 2023

Yth. Manager Desy Glow Store Pekalongan
Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Nivia Mina Audria
NIM : 4119103
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Moderasi pada Desy Glow Store Pekalongan”

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



	Ditandatangani Secara Elektronik Oleh: Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H NIP. 197502201999032001 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
---	--

Lampiran 13

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Nivia Mina Audria
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 24 Maret 2000
3. Alamat rumah : Desa Delegtukang RT/RW 3/2,
Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Peakalongan
4. Nomor *handphone* : 0895358580575
5. Email : niviaminaa@gmail.com
6. Nama ayah : Muslimin
7. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
8. Nama ibu : Tarminah
9. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIM Delegtukang (2007-2013)
2. SMP : SMP N 2 Wiradesa (2013-2016)
3. SMA : SMA N 1 Wiradesa (2016-2019)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota KOPMA UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan (2019/2020)
2. Pengurus UKM-F Kewirausahaan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai anggota divisi Bidang Usaha (2021)
3. Pengurus UKM-F Kewirausahaan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai wakil koordinator divisi Bidang Usaha (2022)

Pekalongan, 29 Agustus 2023

Nivia Mina Audria