

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN 212 *MART* MUHAJIRIN**

---

---

Kepada Yth

Bapak/ibu Konsumen 212 *Mart* Muhajirin  
diPalembang

Dalam Rangka untuk melakukan penelitian sebagaimana salah satu syarat kelulusan S1 di UIN Raden Fatah Palembang. Maka bersama ini penulis memohon kesediannya serta bantuanya kepada bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang telah saya ajukan. Selain itu informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan kepentingan penelitian ini. Akhir kata penulis sangat mengucapkan terimakasih atas kesediannya serta perhatian bapak/ibu untuk meluangkan sedikit waktunya mengisi kuesioner ini.

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Usia : 18-25tahun  35-45tahun   
 25-35tahun  45-55tahun   
 Pekerjaan : Pedagang  Wiraswasta   
 Pelajar/Mahasiswa   
 PNS  Petani   
 Lainnya.....

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Mohon dijawab pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah dengan teliti pertanyaan ini sebelum bapak/ibu mengisinya
3. Berilah tanda centang (√) pada jawaban bapak/ibu yang telah sesuai dengan pertanyaan yang sudah didaftarkan di kuesioner. Pendapat bapak/ibu yang memiliki nilai skala yang memiliki makna.

<b>Alternativ</b>	<b>Bobot</b>
<b>STS=Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>
<b>TS=Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>CS=Cukup Setuju</b>	<b>3</b>
<b>S=Setuju</b>	<b>4</b>
<b>SS= Sangat Setuju</b>	<b>5</b>

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. Store Atmosphere

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	212 Mart Muhajirin selalu menjaga kebersihan ruangan toko					
2.	Kebersihan ruangan 212 Mart Muhajirin membuat saya ingin berlama-lama didalam toko					
3.	212 Mart Muhajirin selalu menggunakan pewangi ruangan didalam tokonya untuk menciptakan aroma segar					
4.	Aroma pewangi yang digunakan 212 Mart Muhajirin membuat pengunjung merasa nyaman dan menyenangkan saat berbelanja					
5.	Suhu ruangan di 212 Mart Muhajirin membuat saya nyaman saat berbelanja					
6.	Temperatur udara di dalam 212 Mart Muhajirin terasa sejuk					
7.	Pencahayaan pada 212 Mart Muhajirin sudah mencukupi					
8.	Warna dinding yang cerah dan didukung pencahayaan yang baik sehingga membuat saya betah berlama-lama berbelanja					
9.	Sistem penataan barang di 212 Mart Muhajirin tersusun rapi					
10.	Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari					

	produk yang sedang diskon					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

### B. Promosi

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
11.	212 Mart Muhajirin selalu memasang poster/ spanduk didepan toko mengenai diskon atau promosi barang-barang yang sedang promo					
12.	Brosur yang disebarakan oleh 212 Mart Muhajirin membuat konsumen tertarik untuk berbelanja					
13.	212 Mart Muhajirin sering melakukan potongan harga pada hari-hari besar islam (seperti saat lebaran dan puasa)					
14.	212 Mart Muhajirin sering melakukan promosi melalui media sosial dan media cetak					
15.	212 Mart Muhajirin selalu melakukan pembaharuan terhadap produk terbaru guna memenuhi kebutuhan konsumen					
16.	Karyawan 212 Mart Muhajirin memberikan informasi produk kepada konsumen					

### C. Kepercayaan

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
17.	Saya percaya bahwa 212 Mart Muhajirin menyediakan produk yang berkualitas					
18.	Saya percaya bahwa 212 Mart Muhajirin tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumennya					
19.	Saya percaya bahwa 212 Mart Muhajirin memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi konsumennya					
20.	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi di 212 Mart Muhajirin					
21.	212 Mart Muhajirin memenuhi permintaan produk yang dibutuhkan oleh konsumennya					
22.	Saya yakin 212 Mart Muhajirin merupakan minimarket yang berbasis syariah					

### D. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
23.	Saya memutuskan membeli di 212 Mart Muhajirin karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya					

24.	Saya memutuskan untuk berbelanja di 212 Mart Muhajirin karena bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain (sedekah)					
25.	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di 212 Mart Muhajirin					
26.	Saya berbelanja di 212 Mart Muhajirin dengan tujuan membantu perekonomian umat islam					
27.	Saya melakukan pembelian pada 212 Mart Muhajirin karena mendukung minimarket syariah					

## LAMPIRAN 2

### DAFTAR SELURUH JAWABAN ANGGKET RESPONDEN

N o	Store Atmosphere										Promosi					Kepercayaan					Keputusan Pembelian Konsumen							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	
4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
6	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	
7	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
8	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
10	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
11	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	
15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	4	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	
16	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
19	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	
23	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	
25	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
26	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	
27	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
28	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
29	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	
30	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	
31	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
32	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	
36	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
37	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	
39	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	
40	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
41	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	
43	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
44	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4



47	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
50	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
51	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
55	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5
56	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
58	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
59	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
60	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
61	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4
62	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
64	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5
68	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
69	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
70	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
71	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5
73	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
74	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
75	5	3	3	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3
76	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
77	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5
78	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5
79	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5
80	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4
81	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
82	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4
83	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4
84	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
85	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5

**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS DAN REABILITAS KUESIONER**

**Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere***

		<b>Correlations</b>										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	SkorTotal
X1.1	Pearson Correlation	1	.445	.231	.218	.340	.343	.129	.143	.300	.246	.560*
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.045	.001	.001	.238	.192	.005	.023	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.445	1	.436	.319	.229	.241	.091	.152	.302	.098	.542*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.035	.026	.408	.164	.005	.371	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.231	.436	1	.497	.177	.283	.245	.243	.241	.398	.617*
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.000	.106	.009	.024	.025	.026	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.218	.319	.497	1	.409	.441	.355	.359	.337	.192	.673*
	Sig. (2-tailed)	.045	.003	.000		.000	.001	.001	.001	.002	.078	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.340	.229	.177	.409	1	.575	.409	.354	.433	.207	.683*
	Sig. (2-tailed)	.001	.035	.106	.000		.000	.000	.001	.000	.057	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.343	.241	.283	.441	.575	1	.483	.383	.360	.132	.703*
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.009	.000	.000		.000	.000	.001	.229	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

X1.7	Pearson Correlation	.129	.091	.245	.355*	.409	.483*	1	.388*	.156	.211	.578*
	Sig. (2-tailed)	.238	.408	.024	.001	.000	.000		.000	.155	.053	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	.143	.152	.243	.359*	.354	.383*	.388*	1	.483*	.119	.607*
	Sig. (2-tailed)	.192	.164	.025	.001	.001	.000	.000		.000	.279	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.9	Pearson Correlation	.300	.302	.241	.337	.433	.360	.156	.483*	1	.173	.617*
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.026	.002	.000	.001	.155	.000		.114	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X.10	Pearson Correlation	.246	.098	.398*	.192	.207	.132	.211	.119	.173	1	.468*
	Sig. (2-tailed)	.023	.371	.000	.078	.057	.229	.053	.279	.114		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
SkorTotal	Pearson Correlation	.560*	.542*	.617*	.673*	.683*	.703*	.578*	.607*	.617*	.468*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	SkorTotal
X2.1	Pearson Correlation	1	.414*	.311*	.101	.001	.156	.572*
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.357	.993	.153	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.414*	1	.343*	.110	.085	.135	.582*
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.318	.440	.219	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85

X2.3	Pearson Correlation	.311 <sup>+</sup>	.343 <sup>+</sup>	1	.283 <sup>+</sup>	.235	.152	.659 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.009	.030	.165	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.101	.110	.283 <sup>+</sup>	1	.438 <sup>+</sup>	.209	.622 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.357	.318	.009		.000	.055	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.001	.085	.235	.438 <sup>+</sup>	1	.301 <sup>+</sup>	.584 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.993	.440	.030	.000		.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	.156	.135	.152	.209	.301 <sup>+</sup>	1	.519 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.153	.219	.165	.055	.005		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SkorTota	Pearson Correlation	.572 <sup>+</sup>	.582 <sup>+</sup>	.659 <sup>+</sup>	.622 <sup>+</sup>	.584 <sup>+</sup>	.519 <sup>+</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Variabel Kepercayaan

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	SkorTota
X3.1	Pearson Correlation	1	.352 <sup>+</sup>	.268	.360 <sup>+</sup>	.269	.229	.625 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)		.001	.013	.001	.013	.035	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.352 <sup>+</sup>	1	.487 <sup>+</sup>	.399 <sup>+</sup>	.304 <sup>+</sup>	.192	.680 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.005	.079	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.268	.487 <sup>+</sup>	1	.387 <sup>+</sup>	.160	.161	.615 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.144	.142	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.360 <sup>+</sup>	.399 <sup>+</sup>	.387 <sup>+</sup>	1	.531 <sup>+</sup>	.360 <sup>+</sup>	.771 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85

X3.5	Pearson Correlation	.269	.304 <sup>+</sup>	.160	.531 <sup>+</sup>	1	.436 <sup>+</sup>	.689 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.144	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.6	Pearson Correlation	.229	.192	.161	.360 <sup>+</sup>	.436 <sup>+</sup>	1	.594 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.035	.079	.142	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SkorTota	Pearson Correlation	.625 <sup>+</sup>	.680 <sup>+</sup>	.615 <sup>+</sup>	.771 <sup>+</sup>	.689 <sup>+</sup>	.594 <sup>+</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	SkorTota
Y.1	Pearson Correlation	1	.491 <sup>+</sup>	.241	.275	.218	.677 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.011	.045	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.491 <sup>+</sup>	1	.198	.307 <sup>+</sup>	.192	.661 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.069	.004	.079	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.241	.198	1	.304 <sup>+</sup>	.401 <sup>+</sup>	.626 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.026	.069		.005	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.275	.307 <sup>+</sup>	.304 <sup>+</sup>	1	.564 <sup>+</sup>	.733 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.005		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	.218	.192	.401 <sup>+</sup>	.564 <sup>+</sup>	1	.673 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.045	.079	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
SkorTota	Pearson Correlation	.677 <sup>+</sup>	.661 <sup>+</sup>	.626 <sup>+</sup>	.733 <sup>+</sup>	.673 <sup>+</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

- \*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### **Uji Reabilitas Variabel *Store Atmosphere***

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	10

### **Uji Reabilitas Variabel Promosi**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

### **Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

### **Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

**LAMPIRAN 4**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69446715
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.052
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

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

**2. Uji Linearitas**

**Uji Linearitas Keputusan Pembelian Dan *Store Atmosphere***

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOG_Y *	Between	(Combined)	.058	17	.003	1.864	.037
LOG_X1	Groups	Linearity	.046	1	.046	25.235	.000
		Deviation from Linearity	.012	16	.001	.403	.977
Within Groups			.123	67	.002		
Total			.181	84			

### Uji Linearitas Keputusan Pembelian Dan Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOG_Y *	Between	(Combined)	.074	12	.006	4.135	.000
LOG_X2	Groups	Linearity	.057	1	.057	38.625	.000
		Deviation from Linearity	.016	11	.001	.999	.456
Within Groups			.107	72	.001		
Total			.181	84			

### Uji Linearitas Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOG_Y *	Between	(Combined)	.071	10	.007	4.832	.000
LOG_X3	Groups	Linearity	.045	1	.045	30.683	.000
		Deviation from Linearity	.026	9	.003	1.960	.056
Within Groups			.109	74	.001		
Total			.181	84			

### 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.148	.159		.932	.354		
LOG_X1	.254	.105	.243	2.413	.018	.699	1.430
LOG_X2	.349	.102	.346	3.407	.001	.688	1.453
LOG_X3	.201	.099	.210	2.032	.045	.668	1.496

a. Dependent Variable: LOG\_Y



#### 4. Uji Heterokedasitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.970	4.088		-.237	.813
	StoreAtmosphere_2	-38.399	36.321	-.263	-1.057	.294
	Promosi_2	-.001	.003	-.079	-.384	.702
	Kepercayaan_2	107.417	57.094	.434	1.881	.064

### LAMPIRAN 5

#### HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

##### Hasil Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.423	.402	.03587

a. Predictors: (Constant), LOG\_X3, LOG\_X1, LOG\_X2

##### Hasil Uji Parsial (T)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.148	.159		.932	.354
	LOG_X1	.254	.105	.243	2.413	.018
	LOG_X2	.349	.102	.346	3.407	.001
	LOG_X3	.201	.099	.210	2.032	.045

a. Dependent Variable: LOG\_Y

**LAMPIRAN 6**  
**FOTO DENGAN KONSUMEN 212 MART MUHAJIRIN**



**LAMPIRAN 7**  
**FOTO DENGAN KEPALA TOKO DAN PRAMUNIAGA 212**  
**MART MUHAJIRIN**



Foto Dengan Kepala Toko 212 Mart Muhajirin



Foto Dengan Pramuniaga 212 Mart Muhajirin

**LAMPIRAN 8**  
**SURAT IZIN PENELITIAN**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nomor : B-2996 /Un.09/V1.1/PP.009/11/2021 Palembang, 15 November 2021  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth.  
212 Mart Muhajirin  
di  
Palembang

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : M. Angga Fikrul  
Nim : 1720602131  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Muhajirin

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

  
Dekan,  
  
Dr. Heri Junaidi, M.A  
NIP.196901241998031006

- Tembusan:
1. Rektor UIN Raden Fatah;
  2. Mahasiswa bersangkutan;
  3. Arsip;

Kampus B : Jl. Fangeran Ratu (Jakabaring) Kecamatan Seberang Ulu I  
Kota Palembang - Sumatera Selatan  
Website : [www.febf.radenfatah.ac.id](http://www.febf.radenfatah.ac.id)





Palembang, 7 Desember 2021

KepadaYth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Raden Fatah**

Di

Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Berdasarkan Surat yang kami terima Nomor : B-2796/Un.09/V1.1/PP.009/11/2021 tanggal 15 November 2021, perihal izin penelitian untuk penyusunan skripsi dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

Nama : M. Angga Fikrul

NIM : 1720602131

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

JudulPenelitian : Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen 212 Mart Muhajirin

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diberikan Izin Penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di 212 Mart Muhajirin sebagai syarat penyusunan skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Kepala Toko

Ir. Muhamad Sodikman, M.S.I.



## LAMPIRAN 9

### LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING I DAN II



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

#### Lembar Konsultasi/Bimbingan Skripsi

Nama : M. Angga Fikrul  
 NIM : 1720602131  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 212 Mart Muhajirin  
 Pembimbing I : Emi Yulia Siska, S.E., M.Si

No.	Tanggal	Konsultasi	Paraf
1.	24 Oktober 2021	- Revisi Reseach Gap - Revisi Pada Kata-Kata Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	
2.	1 November 2021	- Dalam Tabel dibuat 1 Spasi - Revisi Rumus Persamaan Regresi	
3.	9 November 2021	- Semua Kata Bahasa Asing Harus di Cetak Miring	
4.	15 November 2021	- Acc Bab I - III	
5.	22 November 2021	- Revisi Kuesioner Penelitian	
6.	1 Desember 2021	- Acc Kuesioner Penelitian	
7.	15 Maret 2022	- Revisi Bagan Kerangka Pemikiran - Revisi Cover - Tambahkan Daftar Pustaka	
8.	23 Maret 2022	- Tambahkan Abstrak - Tambahkan Hasil Pemetaan Olahan Data Excel	
9.	29 Maret 2022	- Tambahkan Bukti Penyebaran Kuesioner - Revisi Kesimpulan dan Saran	
10.	05 April 2022	- Acc Bab I - V Siap Untuk Ujian Munaqosah	

**FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang, 30126  
Telp. (0711)35276 website: www.radenfatah.ac.id



**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : M ANGGA FIKRUL  
 NIM : 1720602131  
 Judul : Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 212 Mart Muhajirin  
 Dosen Pembimbing : MUHAMMADINAH SE.  
 NIDN. 0201067601

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2021-06-09 14:35:58	Assalamualaikum Wr Wb. Maaf pak mengganggu waktunya. Saya M. Angga Fikrul, NIM 1720602131, izin mengumpulkan Bab 1 pak	catatan: 1. pada latar belakang hanya menguraikan mengenai persaingan, untuk karakteristik pemasaran syariah dan promosi nggak ada (lihat halaman 2) 2. Belum ada fenomena masalah sehubungan dengan variabel penelitian di latar belakang
2	2021-07-02 21:03:52	Assalamualaikum Wr Wb. Izin mengumpulkan revisi pak, sudah di tambahkan fenomena dan penguraian mengenai karakteristik pemasaran syariah dan promosi	untuk menjelaskan apa yang harus direvisi sebaiknya kita bimbingan offline saja insya allah hari senin di kampus jakabaring kita bimbingan offline
3	2021-07-16 21:39:14	Assalamualaikum Wr Wb. Izin mengumpulkan revisi bab 1 Pak	Perbaikan: latar belakang belum menjelaskan mengenai fenomena yang real terjadi sehubungan dengan variabel penelitian yang disertai dengan permasalahan yang ada

4	2021-09-04 08:36:46	Assalamualikum Wr. Wb Pak. Angga izin mengumpulkan revisi pak, sudah saya tambahkan fenomena yang terjadi sesuai dengan variabel penelitian dan juga permasalahannya pak.	REvisi: Belum adanya fenomena permasalahan dilatar belakang Pada pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu nggak perlu dibuat dalam bentuk tabel, cukup diuraikan saja Pada BAB II bagian H. dihapus saja, karena hipotesisnya sdh ada di penjelasan pengembangan hipotesis Pada bab III bagian populasi kalimatnya dilengkapi menjadi: Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen 212 Mart Veteran Utama yang tidak diketahui jumlahnya. Pada BAB III Tabel 3.2 kolom definisi dihapus saja, kemudian tabel indikator diambil dari teori2 yang menurut perspektif islam. Selanjutnya untuk kolom sumber diganti dengan skala ukur, sumbernya diletakkan dibawah variabel buat dalam tanda kurung
5	2021-09-10 20:14:38	Assalamualaikum Wr Wb Pak. Angga izin mengumpulkan revisi Pak, sudah saya tambahkan fenomena permasalahan dilatar belakang Pada pengembangan hipotesis, tabel pada penelitian terdahulu sudah saya hapus, pada BAB II bagian H Sebelumnya juga sudah saya hapus pak karena sudah ada pengembangan hipotesis. Pada bab III bagian populasi kalimatnya sudah saya lengkapi menjadi: Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen 212 Mart Veteran Utama yang tidak diketahui jumlahnya. Pada BAB III Tabel 3.2 kolom definisi sudah saya hapus pak, dan tabel indikator sudah saya ganti menjadi menurut perspektif islam. Kolom sumber sudah saya letakkan dibawah variabel, dan juga sudah saya tambahkan dengan skala ukur pak. Terima kasih Pak	Revisi Munculkan fenomena Store Atmosphere, dan kepercayaan di 212 mart beserta permasalahan yang dihadapi Munculkan teori dimensi atau indikator menurut perspektif islam di bab 2 dan gunakan di bab 3 pada tabel definisi operasional variabel Pada pengembangan hipotesis halaman 4.2 kenapa masih ada tabel penelitian terdahulu kan telah saya minta untuk dihapus, begitujuga halaman 45 dan 46 kemudian halaman 47 dan 48
6	2021-10-07 20:43:48	Assalamualaikum Wr Wb Pak. Saya izin mengumpulkan revisi pak, sudah saya tambahkan fenomena store atmosphere dan kepercayaan di 212 mart beserta permasalahannya pak. Dan sudah saya munculkan indikator menurut perspektif islam pada bab 2 dan bab 3. Terimakasih Pak. Wassalamu'alaikum Wr Wb.	Revisi: 1. Belum ada penjelasan fenomena Store atmosphere di 212 Mart pada latar belakang 2. Fenomena kepercayaan yang diberikan 212 mart belum ada dilatar belakang 3. Belum terlihat fenomena permasalahan yang dihadapi 212 mart dilatar belakang sehubungan dengan variabel penelitian 4. BAB 2 belum menjelaskan tentang teori indikator variabel keputusan pembelian 5. Pada BAB 3 belum ada tabel definisi operasional variabel keputusan pembelian 6. Sampel keliru karena belum memasukkan indikator keputusan pembelian



7	2021-10-19 10:43:31	Assalamualaikum Wr Wb. Izin mengumpulkan revisi pak, sudah di revisi pada bagian fenomena store atmosphere dan kepercayaan 212 mart pada bagian latar belakang, teori indikator keputusan pembelian konsumen pada bab 2 dan 3, dan juga sampel pak Terima kasih pak	Perbaiki: 1. Latar belakang diberikan penjelasan untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat apa yang telah dilakukan oleh 212 mart 2. Uralkan promosi apa yang telah dilakukan oleh 212 mart kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui adanya 212 mart beserta produk yang dijual 3. pada tabel definisi operasional bab 3 gunakan indikator menurut perspektif islam
---	------------------------	---	--

2022/02/16



**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : M. Angga Fikrul  
NIM : 1720602131  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Veteran Utama  
Dosen pembimbing : Muhammadiyah, SE., M.Si

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing	Paraf
1	21 Oktober 2021	Revisi Bab I	Acc BAB I, II & III lanjut pembimbing I	
2	14 Februari 2022	Revisi BAB IV	Perbaiki data yg tdk normal di transform	
3	23/2022 /2	Revisi BAB IV	1. Tambahkan deskriptif Statistik 2. Lognya? 3. hasil penelitian & pembahasan 4. Kesimpulan	
4	2/2022 /3	Revisi BAB IV	Tambahkan deskriptif Statistik Penomoran	
5	9/2022 /3	Revisi BAB IV	Deskriptif	



**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : M. ANGGA FIKRUL  
NIM : 1720602131  
Judul : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN 212 MART MUHAJIRIN.

Dosen pembimbing : MUHAMMADINAH, SE., M.Si

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing	Paraf
6	10/3/22		Acc bab IV - V Acc ujian Munasqoyah	

**LAMPIRAN 9**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Nama : M. Angga Fikrul  
NIM : 1720602129  
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 22 Mei 1999  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Alamat : Jl. Soekarno-Hatta Rt 40, Rw 11,  
Lrg Merpati, Kel. Karya Baru, Kec.  
Alang-Alang Lebar, Palembang,  
Sumatera Selatan  
No. HP : 0896-7867-2700  
Email : [angga7228@gmail.com](mailto:angga7228@gmail.com)  
Riwayat Pendidikan : - SD Negeri 150 Palembang  
- SMP Negeri 54 Palembang  
- SMA Negeri 22 Palembang  
- Universitas Islam Negeri Raden  
Fatah Palembang