

Lampiran 1 : Surat Keterangan Ijin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 6023.
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 220922 /01/FEB/IX /2022
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
SENEWEN TIME
Jl. Menanggal V No.78, Menanggal, Kec. Gayungan
di-
Surabaya

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nabilah Khoirun Nisa'
NIM : 191500195
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya.

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 27 September 2022




Sunto Wibowo, SE., M.Pd., M.SM
NPP : 0709494/DY

Lampiran 2 : Surat Balasan Ijin Penelitian



Cafe Senewen Time
Jl. Menanggal V No.78,
Menanggal, Kec. Gayungan, Kota. Surabaya
Kode Pos. 60234, Jawa Timur
Telp : 0812-3450-16-15

Hal : Balasan
Kepada Yth :
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Di Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan adanya surat dari Instansi Bapak/Ibu No. 220922/01/FEB/IX/2022 pada tanggal 27 September 2022. Perihal Perijinan penelitian, maka dengan ini Kami sampaikan tidak keberatan untuk memberikan ijin kepada Mahasiswa :

Nama : Nabilah Khoirun Nisa'
Nim : 191500195
Program Studi : Manajemen
Universitas : PGRI Adi Buana Surabaya

Telah Kami setuju untuk melakukan penelitian di Cafe Senewen Time Surabaya dengan permasalahan yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya".

Demikian pemberitahuan ini Kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu Kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 16 Maret 2023

Cafe Senewen Time,





Pradiba Arienta E, SE

Lampiran 3 : Lembar Persetujuan Proposal Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

Proposal Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya.

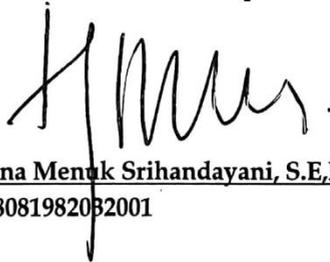
Identitas Mahasiswa

- a. Nama Mahasiswa : Nabilah Khoirun Nisa'
- b. NIM : 191500195
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Proposal skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak diuji

Tanggal : 12 Desember 2022

Dosen pembimbing,



Dra. Christina Mentuk Srihandayani, S.E., M.M.
NIP:195808081982032001

Lampiran 4 : Berita Acara Ujian Proposal Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 22 bulan Desember tahun 2022 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademi 2022/ 2023

Nama Mahasiswa	: Nabilah Khoirun Nisa'
NIM	: 191500195
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya

Dihadiri oleh :

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	191500190	Heny Affatul Muasyarah.	1. <i>[Signature]</i>
2.	191500112	Bella Rizki Novitarani	2. <i>[Signature]</i>
3.	191500061	Ritti Nurkurnah.	3. <i>[Signature]</i>
4.	191500010	Amun Nur Meyah.	4. <i>[Signature]</i>
5.	191500180	Maya Ermlyanti	5. <i>[Signature]</i>
6.	191500179	Khsiyatul Wardhiyah	6. <i>[Signature]</i>
7.	191500002	Pullyen Nur Fitra	7. <i>[Signature]</i>
8.	191500159	Isnania Anggun K.	8. <i>[Signature]</i>
9.	191500076	Dani d w p	9. <i>[Signature]</i>
10.	191500097	Noval Dwi P	10. <i>[Signature]</i>
11.	191500092	Nova Rio Masandi	11. <i>[Signature]</i>
12.	191500060	Rini purpitasar.	12. <i>[Signature]</i>
13.	191500096	Intania Japitri	13. <i>[Signature]</i>
14.	191500032	Dinda Putri	14. <i>[Signature]</i>
15.	191500156	Hindri Tunilavira	15. <i>[Signature]</i>

Surabaya, 22 Desember 2022

Penguji : Dr.Drs.Ec.Moch. Munir Rachman, M.Si (*[Signature]*)
Pembimbing : Dra. Ch. Menuk Sri Handayani, SE., M.M (*[Signature]*)

Lampiran 5 : Catatan Ujian Proposal Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

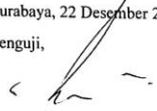
CATATAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

1.	Nama	:	Nabilah Khoirun Nisa'
2.	NIM	:	191500195
3.	Program Studi	:	Manajemen
4.	Judul Proposal	:	Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya

Bab/ Halaman	Perbaikan/Koreksi
	<i>Revisi secara utuh dikoreksi proposal</i>

Surabaya, 22 Desember 2022

Penguji,


Dr. Drs. Ec. Moch. Munir Rachman, M.Si

Lampiran 6 : Surat Pengantar Plagiasi



FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

SURAT PENGANTAR PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Dosen : Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E.,M.M.

Menerangkan bahwa artikel ilmiah atas :

Nama Mahasiswa : Nabilah Khoirun Nisa'

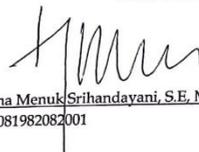
NIM : 191500195

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere*, Inovasi Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya

Telah memenuhi syarat untuk dilakukan cek plagiasi

Dosen Pembimbing



Dra.Christina Menuk Srihandayani, S.E, M.M.
NIP:195808081982082001

Lampiran 7 : Surat Pernyataan Bebas Plagiasi



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipashy.ac.id>

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen

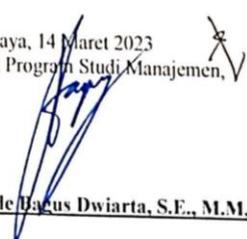
Menyatakan bahwa

Nama : Nabilah Khoirun Nisa'
NIM : 191500195
Prodi : Manajemen

Telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel "Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya" dengan hasil Similarity Index 19% sehingga layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Maret 2023
Ketua Program Studi Manajemen, ✓


I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.

Lampiran 8 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabilah Khoirun Nisa'
NIM : 191500195
Program Studi : Manajemen
Tanggal Pengajuan Skripsi : 14 Maret 2023
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya.
Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E, M.M.
Konsultasi :

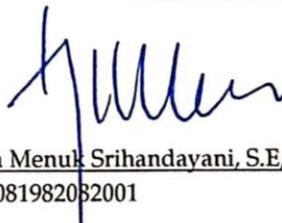
No.	Tanggal	Paraf Bimbingan	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1.	28-09-2022		Pengajuan Judul Skripsi	Revisi
2.	03-10-2022		Matriks Penelitian	Revisi
3.	05-10-2022		Matriks Penelitian & Buat Bab I	Revisi
4.	20-10-2022		Matriks Penelitian, Bab I, & Buat Bab II-III	ACC
5.	16-11-2022		Bab I-II	Revisi
6.	01-12-2022		Bab I-II, Bab III, & Buat Kuesioner	ACC
7.	05-12-2022		Bab III & Kuesioner	Revisi
8.	9-12-2022		Bab III & Kuesioner	Revisi

9.	12-12-2022		Bab III & Kuesioner, Siap Ujian Proposal	ACC
10.	22-12-2022		Ujian Proposal	-
11.	27-02-2023		Bab IV	Revisi
12.	02-03- 2023		Bab IV-V, & Buat Artikel	Revisi
13.	09-03-2023		Bab IV & Artikel	Revisi
14.	14-03-2023		Artikel	ACC
15.	15-03-2023		Bab I - V Lengkap	ACC

Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 15 Maret 2023

Surabaya, 15 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Dra.Christina Menuk Srihandayani, S.E, M.M.

NIP:195808081982032001

Lampiran 9 : Berita Acara Ujian Skripsi

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Nama : Nabilah Khoirun Nisa'
NIM : 191500195
Judul Skripsi : Pengaruh Sore Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya
Hari : Jumat
Tanggal : 31 Maret
Tahun : 2023

Penguji I



Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM
NPP : 0709494/DY

Penguji II



Siti Samsiyah, S.E., M.M.
NPP : 1511749/DY

Lampiran 10 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Nabilah Khoirun Nisa'
NIM/Program Studi : 161500195 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya.
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023
Penguji : 1. Tony Su
2. Siti Samsiyah, S.E., M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		Penambahan Teori	
2		Instrumen Penelitian	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Tony susilo wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.

Surabaya, 11 April 2023
Penguji II,

Siti Samsiyah, S.E., M.M.



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Nabilah Khoirun Nisa'
NIM/Program Studi : 191500195 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023
Penguji : 1. Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.
2. Siti Samsiyah, S.E., M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		Bab II penulisan (paralel)	
2		Bab III sampel penulisan (45)	
3		Bab IV tabulasi (84-87)	
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Tony susilo wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.

Surabaya, 11 April 2023

Penguji II,

Siti Samsiyah, S.E., M.M.

Lampiran 11 : Matriks Penelitian

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, INOVASI PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SENEWEN TIME SURABAYA

Rumusan Masalah	Teori/ Konsep	Variabel Penelitian dan Indikator Variabel	Metode Penelitian		Daftar Pustaka
			Populasi dan Sampel	Teknik Pengumpulan Data	
1. Apakah <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya?	Menurut (Newlands & Hooper, 2016) <i>Store Atmosphere</i> berfokus pada rangsangan penciptaan kesenangan konsumen melalui indera, karena suasana yang menguntungkan untuk dapat meningkatkan preferensi konsumen dan memungkinkan konsumen akan mengunjungi kembali toko tersebut dengan tujuan khusus untuk membeli barang yang telah sesuai dengan keinginan mereka.	Variabel Penelitian: Variabel Bebas: a. <i>Store Atmosphere</i> (X ₁) b. Inovasi Produk (X ₂) c. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Cafe Senewen Time Surabaya. Sampel: Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Roscoe dalam buku <i>Research Methods for Business</i> (1982:253 dalam Sugiyono, 2019:143) bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif diperoleh dengan	Teknik Pengumpulan Data 1. Wawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada Manajer Cafe Senewen Time Surabaya. 2. Dokumentasi. Metode dokumentasi yang diambil pada penelitian ini berupa volume perusahaan, company profile, struktur organisasi perusahaan, data jumlah karyawan, serta tugas-tugas karyawan per divisinya. 3. Kuisisioner	Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). <i>Retail management t. A Strategic Approach In Retail management : A Strategic Approach.</i> Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Jember. <i>Jurnal Dinamika Manajemen,</i>
2. Apakah Inovasi Produk positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya?		Indikator Variabel: <i>Store Atmosphere</i> menurut (Berman dkk, 2018) Indikator <i>Store Atmosphere</i> 1. Exterior (Bagian Luar Cafe) 2. General Interior (Interior Umum) 3. Store Layout (Tata Letak Toko) 4. Tampilan Interior (point-of-purchase).		3. Analisis Regresi Linier Berganda Rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$ Keterangan: Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta b ₁ , b ₂ , b ₃ = Koefisien Regresi Variabel Independen X ₁ = Store Atmosphere X ₂ = Inovasi Produk X ₃ = <i>Electronic Word Of Mouth</i> ε = Standar Error	
3. Apakah <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan	Menurut (Hidayat dkk, 2021:90) <i>Store Atmosphere</i> dapat digunakan	Inovasi Produk: Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Indikator Inovasi Produk yaitu: 1. Keunggulan Relatif		4. Uji Determinan	

<p>sebagai alasan lebih bagi para konsumen agar tertarik dan memilih dimana akan berkunjung dan melakukan pembelian.</p> <p>Menurut Tamamudin (2012:289) dalam (Rambunan, 2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.</p> <p>Menurut (Shiant, 2014) dalam penelitian (Budi, Octavia, & Sari, 2019) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian yakni pada inovasi</p>	<p>(Relative Advantage)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kesesuaian (Compatibility) 3. Kompleksitas/kerumitan (Complexity) 4. Divisibilitas/kecobaan (Divisibility) 5. Komunikasiabilitas (Communicability) <p>Electronic Word Of Mouth Menurut (Weitzel, 2014) Indikator Electronic Word Of Mouth yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (Kemampuan) 2. Integritas/Kejujuran (Kegunaan) 3. Kebajikan (Menggunakan) 4. Kesiediaan Untuk Bergantung (Risiko) 5. Kesiediaan Untuk Bergantung (Risiko) <p>Keputusan Pembelian Menurut Koller (Nopriani, 2016) Indikator Keputusan Pembelian, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk. 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk. 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain. 4. Melakukan Pembelian Ulang. 	<p>menggunakan rumus dari Ferdinand yang menjelaskan bahwa penentuan sampel yang representatif diperoleh dengan menggunakan skala 5-10 dengan jumlah indikator yang diestimasi (Ferdinand, 2014).</p> <p>Jumlah Sampel $= 18 \times 7 = 127$</p> <p>Jumlah Sampel $N \text{ minimum} = 5 \times 18 = 90$</p> <p>Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni 90 responden.</p>	<p>7(2), 59–72</p> <p>Dewi, N. S., & Sudksa, I. B. (2019). Peran Keperayaan Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana</i>, 8(6), 3784. https://doi.org/10.24843/epmumad.2019.v08.i06.p18</p> <p>Ferdinand, A. (2014). <i>Metode Penelitian Manajemen</i> (5th ed.). Jakarta: Salehan: UNDIP Press.</p> <p>Hidayat, H. S., Nurina, Kharismawaty, R., Wijaya, S., & Muddinya</p>
<p>secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Senewen Time Surabaya?</p> <p>4. Apakah Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya?</p>	<p>5. Uji Hipotesis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Regresi Secara Parsial (Uji t) • Uji Regresi Secara Simultan (Uji F) 		

	<p>Produk.</p> <p>Menurut (Pourabedin dan Mignn, 2015) dalam (Dewi & Sudiksa, 2019:3788) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) akan menyebar lebih cepat dan lebih luas jangkauannya sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan pembelian oleh para konsumen.</p> <p>Menurut (Aprillio & Wulandari, 2018) dalam (Prayoga & Mulyandhi, 2020) menerangkan bahwa Electronic Word Of Mouth melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Menurut (Pourabedin dan Mignn, 2015)</p>				<p>b, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Jakarta. <i>Jurnal Ekonomi E&B</i>(1), 4(1), 89. https://doi.org/10.32495/jee.v4i1.14512</p> <p>Kotler, P., & Anstrong, G. (2016). <i>Principles of Marketing</i>. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3</p> <p>Newlands, D. J., & Hooper, M. J. (2016). <i>The Global Business Handbook: The Eight Dimensions Of International Management</i>. Retrieved from https://ww</p>
--	--	--	--	--	--

	<p>dalam penelitian (Dewi & Sudiksa, 2019) menyatakan eWOM akan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan konsumen.</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian (Nifita & Tatonawarni, 2020) menyatakan proses keputusan pembelian konsumen harus melewati lima tahap yaitu; Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.</p>				<p>w.google.co.id/books/edition/TheGlobalBusiness_Handbook/DXGI1CwAAQBAj7h-Idqgbpv=1&dq=5MOSHERE&pg=PT1527&printsec=frontcover</p> <p>Nifita, A. T., & Tatonawarni, F. (2020). Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Maryana. <i>Jurnal Manajemen Terapan Dan Kewangruan</i>, 9(03), 149-156. https://doi.org/10.22457/jmk.v9i03.12050.</p> <p>Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap</p>
--	--	--	--	--	---

Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D). <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 1 (1), 6.							
Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. <i>Jurnal Syntax: Transformatif atau</i> 1 (5).							
Sugiyono. (2019). <i>Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D</i> (2nd ed.). Suopo, ed). Bandung: ALFABETA							

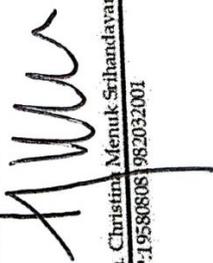
														<p>Tambunan, E (2018). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian BAGI Azzahra Mechan Mubihar Management ISSN: 2572- 759 X, 3(1), 208-216. Weitzl, W. (2014). Measuring Electronic Effectiveness.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Surabaya, 05 Oktober 2022

Mahasiswa,


Nabila Khoirun Nisa
NIM.191500195

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E., M.M.
NIP.1958080819820032001

Lampiran 12 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Saudara/i
Konsumen Cafe Senewen Time
Surabaya

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang Saya lakukan pada Cafe Senewen Time Surabaya, maka Saya mohon kesediaan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Pengumpulan data ini dilakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi) pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Senewen Time Surabaya”**. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang bernilai bagi Saya dalam menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) ini. Atas bantuan dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, maka Saya mengucapkan Terima Kasih.

Surabaya, 02 Februari 2023

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nabilah', enclosed within a hand-drawn rectangular box. A horizontal line extends from the right side of the box.

Nabilah Khoirun Nisa'

1. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah data diri Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sesuai pada identitas responden.
- b. Jawablah pertanyaan yang disediakan dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom score yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai. Berikut merupakan bobot penilaiannya:

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- c. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

2. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c. Usia :
 - 15-19 tahun
 - 20-25 tahun
 - > 25 tahun
- d. Pekerjaan :
 - Karyawan (Swasta/Negeri)
 - Wirausaha
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya

- e. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i pernah melakukan pembelian di Cafe Senewen Time Surabaya?
- ≤ 2 kali > 2 kali

Store Atmosphere (X₁)

No	Pernyataan	Kategori Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
Exterior (Bagian Luar Cafe)						
1.	Desain Cafe Senewen Time dari luar terlihat menarik.					
2.	lingkungan di sekitar Cafe Senewen Time Memiliki suasana yang nyaman.					
3.	Papan nama Cafe Senewen Time terlihat jelas di tepi jalan raya.					
Interior Umum (General Interior)						
1.	Kondisi Cafe Senewen Time baik indoor maupun outdoor terlihat bersih.					
2.	Pemilihan warna pada desain Cafe Senewen Time mampu meningkatkan kenyamanan pada Cafe tersebut					
3.	Pencahayaan pada Cafe Senewen Time mampu meningkatkan daya tarik Cafe Senewen Time.					

Store Layout (tata letak)						
1.	Penataan tata letak meja dan kursi di Cafe Senewen Time tersusun rapi.					
2.	Penempatan arena bermain untuk anak-anak dan dewasa terlihat kurang strategis sehingga mengganggu kenyamanan pengunjung.					
3.	Penempatan arena bermain untuk anak-anak dan dewasa terlihat sangat strategis.					
Tampilan Interior (point-of-purchase)						
1.	Adanya musholla, toilet, serta fasilitas bermain meningkatkan daya tarik pada Cafe Senewen Time.					
2.	Buku menu dengan pilihan berbagai macam produk dan harga cukup memberikan informasi bagi Saya.					
3.	Pemasangan dekorasi lampu, tanaman hijau, dan lainnya memberikan kesan menarik dan nyaman saat berada di Cafe Senewen.					

Inovasi Produk (X₂)						
Keunggulan/Keuntungan Relatif						
1.	Inovasi pada desain kemasan berbahan dasar besek terlihat lebih menarik.					
2.	Penggunaan kemasan produk dari besek di Cafe Senewen Time merupakan pelopor pertama sebelum Cafe-cafe yang lain.					
3.	Cita rasa yang khas dengan menghadirkan nuansa tradisional pada produknya dapat memberikan nilai lebih dibandingkan produk-produk pada Cafe yang lain.					
Kesesuaian (Compatibility)						
1.	Penambahan beberapa macam menu atau produk di Cafe Senewen Time layak dan sesuai dengan keinginan dari konsumen saat ini.					

2.	Desain kemasan produk yang terbuat dari besek dirasa lebih menarik dibandingkan dengan kemasan sebelumnya.					
3.	Kombinasi antara kelayakan, keamanan, rasa, dan kualitas produk pada pembaruan menu yang ada di Cafe Senewen Time sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen saat ini.					
Kompleksitas/Kerumitan (Complexity)						
1.	Desain kemasan produk dari besek tergolong ramah lingkungan, dan lebih mudah untuk di daur ulang.					
2.	Desain kemasan yang terbuat dari besek tidak sesuai dengan jenis produk yang ada di Cafe Senewen Time, karena menyebabkan makanan akan lebih cepat dingin.					

3.	Semakin banyak pilihan menu produk, maka akan semakin mempersulit Saya untuk menentukan pilihan.					
Divisibilitas/Ketercobaan (Divisibility)						
1.	Saya rasa pihak Cafe Senewen Time telah melakukan tahap uji coba kesesuaian cita rasa pada menu produknya sebelum diperjual belikan.					
2.	Saya rasa pihak Cafe Senewen Time telah melakukan uji coba terhadap ketahanan dan kekuatan pada kemasan yang terbuat dari besek sebelum digunakan.					
3.	Saya rasa pihak Cafe Senewen Time telah melakukan uji coba ketahanan masa simpan produk sebelum diperjual belikan.					

Komunikabilitas (Communicability)						
1.	Kemasan produk dari beseq menjadikan ciri khas dari Cafe Senewen Time.					
2.	Pengembangan yang dilakukan pada setiap menu produk yang bernuansa tradisional dirasa kurang menarik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.					
3.	Pengembangan yang dilakukan pada setiap produk yang ada di Cafe Senewen Time Surabaya berhasil memikat hati konsumen untuk membeli.					
Electronic Word Of Mouth (X₃)						
Kemampuan (Kegunaan)						
1.	Ulasan dari pembeli sebelumnya di media online tentang produk yang ada di Cafe Senewen Time sangat berguna bagi Saya.					

2.	Ulasan pelanggan di media online dapat mengarahkan Saya untuk membeli produk mana yang sesuai untuk Saya.					
3.	Secara umum, ulasan pelanggan online menyajikan gambaran sebenarnya dari produk yang ada di Cafe Senewen Time Surabaya.					
Integritas/Kejujuran						
1.	Informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya di media online terhadap produk yang ada di Cafe Senewen Time dapat dipercaya.					
2.	Informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya di media online terhadap produk yang ada di Cafe Senewen Time dapat diandalkan.					

3.	Saya memiliki keyakinan pada ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya yang ada di media online terhadap produk yang ada di Cafe Senewen Time Surabaya.					
Kebajikan						
1.	Ulasan dari pembeli sebelumnya di media online dapat mempengaruhi Saya untuk membeli produk yang ada di Cafe Senewen Time Surabaya.					
2.	Review dari pembeli sebelumnya menambah kepercayaan Saya terhadap produk yang ada di Cafe Senewen Time Surabaya.					
3.	Saya lebih yakin membeli produk di Cafe Senewen Time setelah membaca review dari pembeli sebelumnya.					

Kesediaan Untuk Mengandalkan (Menggunakan)						
1.	Ketika Saya ingin membeli produk di Cafe Senewen Time, Saya bersedia mengunjungi ulasan pembeli sebelumnya di media online untuk mendapatkan informasi yang relevan.					
2.	Saya bersedia mempertimbangkan ulasan dari pembeli sebelumnya di media online, ketika saya membuat keputusan pembelian pada produk di Cafe Senewen Time.					
3.	Saya bersedia membuat keputusan pembelian yang relevan berdasarkan ulasan dari pembeli sebelumnya di media online.					
Kesediaan Untuk Bergantung (Risiko)						
1.	Saya merujuk ke ulasan pembeli sebelumnya pada media online setiap kali Saya membutuhkan informasi tentang Cafe Senewen Time atau Produknya.					

2.	Saya mencari ulasan pembeli sebelumnya di media internet maupun media sosial.					
3.	Saya membaca ulasan online terlebih dahulu, sebelum Saya membeli produk di Cafe Senewen Time secara online.					
Keputusan Pembelian (Y)						
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Saya memilih produk dari Cafe Senewen Time karena terjamin kualitas dan rasanya.					
2.	Saya memilih produk dari Cafe Senewen Time karena terjamin kelayakan dan keamanannya.					
3.	Saya membeli produk dari Cafe Senewen Time karena desain produk dari beseknya yang menarik juga banyak pilihan menu pada produknya.					

Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
1.	Saya selalu mencari informasi media online tentang produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk.					
2.	Saya dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang menu atau produk pada pihak Cafe Senewen Time.					
3.	Saya dapat memberikan kritik dan saran mengenai produk kepada pihak Cafe Senewen Time.					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
1.	Pilihan produk yang ditawarkan sangat banyak dan sesuai dengan keinginan Saya, dengan begitu Saya akan merekomendasikan produk ini kepada kerabat, dan teman-teman .					
2.	Saya akan merekomendasikan Cafe Senewen Time karena tempatnya yang nyaman.					

3.	Saya akan memberikan ulasan di media online agar dapat membantu calon pembeli lain untuk mendapatkan gambaran produk yang ada di Cafe Senewen Time.					
Melakukan Pembelian Ulang						
1.	Saya merasa nyaman dan terkesan dengan suasana cafe nya, maka Saya akan melakukan pembelian ulang.					
2.	banyaknya pilihan menu pada produknya yang bernuansa tradisional membuat Saya ingin berkunjung kembali ke Cafe Senewen Time dan melakukan pembelian ulang pada produknya.					
3.	Saya merasa ulasan dari pembeli sebelumnya di media online benar tentang produk yang ada di Cafe Senewen Time, maka Saya akan melakukan pembelian ulang.					

Lampiran 13 : Gambaran Umum Responden

Data responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	16,7	16,7	16,7
	Perempuan	75	83,3	83,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Tabel 4.1

Data responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 Tahun	6	6,7	6,7	6,7
	20-25 Tahun	40	44,4	44,4	51,1
	> 25 Tahun	44	48,9	48,9	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Tabel 4.1

Data responden berdasarkan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan (Swasta/Negeri)	33	36,7	36,7	36,7
	Wirausaha	12	13,3	13,3	50,0
	Pelajar/Mahasiswa	28	31,1	31,1	81,1
	Ibu Rumah Tangga	17	18,9	18,9	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Tabel 4.1

Data responden berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 2 Kali	46	51,1	51,1	51,1
	> 2 Kali	44	48,9	48,9	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Lampiran 14 : Distribusi Frekuensi Jawaban

Frekuensi Jawaban Responden

.. Store Atmosphere

X1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	5,6
	Ragu-Ragu	5	5,6	5,6	11,1
	Setuju	47	52,2	52,2	63,3
	Sangat Setuju	33	36,7	36,7	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,7
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	11,1
	Setuju	54	60,0	60,0	71,1
	Sangat Setuju	26	28,9	28,9	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X1.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	7	7,8	7,8	12,2
	Ragu-Ragu	5	5,6	5,6	17,8
	Setuju	33	36,7	36,7	54,4
	Sangat Setuju	41	45,6	45,6	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X1.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
Ragu-Ragu	5	5,6	5,6	8,9
Setuju	38	42,2	42,2	51,1
Sangat Setuju	44	48,9	48,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

X1.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	10,0	10,0	10,0
Ragu-Ragu	6	6,7	6,7	16,7
Setuju	53	58,9	58,9	75,6
Sangat Setuju	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

X1.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	10,0	10,0	10,0
	Ragu-Ragu	11	12,2	12,2	22,2
	Setuju	46	51,1	51,1	73,3
	Sangat Setuju	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	12,2
	Setuju	52	57,8	57,8	70,0
	Sangat Setuju	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	9	10,0	10,0	13,3
	Ragu-Ragu	13	14,4	14,4	27,8
	Setuju	40	44,4	44,4	72,2
	Sangat Setuju	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	9	10,0	10,0	13,3
	Ragu-Ragu	10	11,1	11,1	24,4
	Setuju	45	50,0	50,0	74,4
	Sangat Setuju	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	6,7
	Setuju	49	54,4	54,4	61,1
	Sangat Setuju	35	38,9	38,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	7,8
	Setuju	46	51,1	51,1	58,9
	Sangat Setuju	37	41,1	41,1	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X1.4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	7	7,8	7,8	8,9
	Ragu-Ragu	3	3,3	3,3	12,2
	Setuju	47	52,2	52,2	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total		90	100,0	100,0

2.2. Inovasi produk

X2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	11,1
	Setuju	51	56,7	56,7	67,8
	Sangat Setuju	29	32,2	32,2	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X2.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	7,8
	Ragu-Ragu	11	12,2	12,2	20,0
	Setuju	40	44,4	44,4	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X2.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	3	3,3	3,3	6,7
	Setuju	57	63,3	63,3	70,0
	Sangat Setuju	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	3	3,3	3,3	6,7
	Setuju	53	58,9	58,9	65,6
	Sangat Setuju	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu	8	8,9	8,9	13,3
	Setuju	47	52,2	52,2	65,6
	Sangat Setuju	31	34,4	34,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X2.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Ragu-Ragu	13	14,4	14,4	18,9
	Setuju	38	42,2	42,2	61,1
	Sangat Setuju	35	38,9	38,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	6	6,7	6,7	10,0
	Setuju	43	47,8	47,8	57,8
	Sangat Setuju	38	42,2	42,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,9	8,9	8,9
	Tidak Setuju	11	12,2	12,2	21,1
	Ragu-Ragu	9	10,0	10,0	31,1
	Setuju	37	41,1	41,1	72,2
	Sangat Setuju	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	18	20,0	20,0	21,1
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	25,6
	Setuju	40	44,4	44,4	70,0
	Sangat Setuju	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	11,1
	Setuju	48	53,3	53,3	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	5,6
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	13,3
	Setuju	49	54,4	54,4	67,8
	Sangat Setuju	29	32,2	32,2	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X2.4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,6	5,6	5,6
	Ragu-Ragu	8	8,9	8,9	14,4
	Setuju	49	54,4	54,4	68,9
	Sangat Setuju	28	31,1	31,1	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X2.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	11,1
	Setuju	49	54,4	54,4	65,6
	Sangat Setuju	31	34,4	34,4	100,0
	Total		90	100,0	100,0

X2.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	18	20,0	20,0	21,1
	Ragu-Ragu	9	10,0	10,0	31,1
	Setuju	39	43,3	43,3	74,4
	Sangat Setuju	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X2.5_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	9	10,0	10,0	13,3
	Setuju	53	58,9	58,9	72,2
	Sangat Setuju	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

2.3. Electronic Word Of Mouth

X3.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	5,6
	Ragu-Ragu	2	2,2	2,2	7,8
	Setuju	44	48,9	48,9	56,7
	Sangat Setuju	39	43,3	43,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,6	5,6	6,7
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	11,1
	Setuju	38	42,2	42,2	53,3
	Sangat Setuju	42	46,7	46,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	11,1
	Setuju	35	38,9	38,9	50,0
	Sangat Setuju	45	50,0	50,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	5,6
	Ragu-Ragu	6	6,7	6,7	12,2
	Setuju	54	60,0	60,0	72,2
	Sangat Setuju	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	10	11,1	11,1	14,4
	Setuju	48	53,3	53,3	67,8
	Sangat Setuju	29	32,2	32,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Ragu-Ragu	9	10,0	10,0	12,2
	Setuju	53	58,9	58,9	71,1
	Sangat Setuju	26	28,9	28,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,6	5,6	6,7
	Ragu-Ragu	2	2,2	2,2	8,9
	Setuju	51	56,7	56,7	65,6
	Sangat Setuju	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,6	5,6	5,6
	Ragu-Ragu	3	3,3	3,3	8,9
	Setuju	47	52,2	52,2	61,1
	Sangat Setuju	35	38,9	38,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	5	5,6	5,6	8,9
	Setuju	50	55,6	55,6	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Setuju	49	54,4	54,4	57,8
	Sangat Setuju	38	42,2	42,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	7,8
	Setuju	50	55,6	55,6	63,3
	Sangat Setuju	33	36,7	36,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,6	5,6	6,7
	Ragu-Ragu	6	6,7	6,7	13,3
	Setuju	46	51,1	51,1	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,9	8,9	8,9
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	16,7
	Setuju	44	48,9	48,9	65,6
	Sangat Setuju	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,7
	Ragu-Ragu	5	5,6	5,6	12,2
	Setuju	51	56,7	56,7	68,9
	Sangat Setuju	28	31,1	31,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

X3.5_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,9	8,9	8,9
	Ragu-Ragu	6	6,7	6,7	15,6
	Setuju	44	48,9	48,9	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

2.4. Keputusan Pembelian

Y1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	6,7
	Setuju	52	57,8	57,8	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	5,6
	Ragu-Ragu	9	10,0	10,0	15,6
	Setuju	44	48,9	48,9	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	12,2
	Setuju	48	53,3	53,3	65,6
	Sangat Setuju	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,7	6,7	6,7
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	11,1
	Setuju	51	56,7	56,7	67,8
	Sangat Setuju	29	32,2	32,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	9	10,0	10,0	13,3
	Setuju	49	54,4	54,4	67,8
	Sangat Setuju	29	32,2	32,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,6	5,6	6,7
	Ragu-Ragu	12	13,3	13,3	20,0
	Setuju	46	51,1	51,1	71,1
	Sangat Setuju	26	28,9	28,9	100,0
	Total		90	100,0	100,0

Y1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	7	7,8	7,8	11,1
	Setuju	45	50,0	50,0	61,1
	Sangat Setuju	35	38,9	38,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	5	5,6	5,6	6,7
	Ragu-Ragu	6	6,7	6,7	13,3
	Setuju	47	52,2	52,2	65,6
	Sangat Setuju	31	34,4	34,4	100,0
	Total		90	100,0	100,0

Y1.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Ragu-Ragu	8	8,9	8,9	13,3
	Setuju	50	55,6	55,6	68,9
	Sangat Setuju	28	31,1	31,1	100,0
	Total		90	100,0	100,0

Y1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Ragu-Ragu	6	6,7	6,7	10,0
	Setuju	41	45,6	45,6	55,6
	Sangat Setuju	40	44,4	44,4	100,0
	Total		90	100,0	100,0

Y1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Ragu-Ragu	4	4,4	4,4	8,9
	Setuju	51	56,7	56,7	65,6
	Sangat Setuju	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y1.4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	7	7,8	7,8	8,9
	Ragu-Ragu	3	3,3	3,3	12,2
	Setuju	47	52,2	52,2	64,4
	Sangat Setuju	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	39	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	57	
2	2	4	4	4	4	2	1	1	5	1	5	1	1	5	1	31	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	24	
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	52	
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56	
5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45	
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	34	
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	55	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	52	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	53	
4	5	1	4	2	2	2	5	2	5	4	4	4	4	4	4	42	
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57	
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	47	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
4	4	2	5	4	4	3	4	4	2	5	5	4	4	4	4	45	

4	4	2	4	5	4	5	1	4	5	5	4	5	5	48
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	52

Lampiran 16 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

Validitas dan Reliabilitas

1. Store Atmosphere

		Correlations												TOTAL
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	
X1_1	Pearson Correlation	1	.626 ^{**}	.472 ^{**}	.477 ^{**}	.394 ^{**}	.507 ^{**}	.423 ^{**}	.402 ^{**}	.249 ^{**}	.312 ^{**}	.420 ^{**}	.381 ^{**}	.712 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.003	.000	.000	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_2	Pearson Correlation	.626 ^{**}	1	.568 ^{**}	.522 ^{**}	.427 ^{**}	.500 ^{**}	.487 ^{**}	.384 ^{**}	.328 ^{**}	.258 ^{**}	.295 ^{**}	.284 ^{**}	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.014	.005	.007	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_3	Pearson Correlation	.472 ^{**}	.568 ^{**}	1	.402 ^{**}	.410 ^{**}	.485 ^{**}	.340 ^{**}	.200	.233 ^{**}	.174	.285 ^{**}	.247 ^{**}	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.059	.027	.101	.007	.019	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_4	Pearson Correlation	.477 ^{**}	.522 ^{**}	.402 ^{**}	1	.514 ^{**}	.439 ^{**}	.508 ^{**}	.324 ^{**}	.288	.567 ^{**}	.392 ^{**}	.283 ^{**}	.698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.011	.000	.000	.007	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_5	Pearson Correlation	.394 ^{**}	.427 ^{**}	.410 ^{**}	.514 ^{**}	1	.697 ^{**}	.400 ^{**}	.273 ^{**}	.345 ^{**}	.423 ^{**}	.392 ^{**}	.392 ^{**}	.703 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.001	.000	.000	.000	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_6	Pearson Correlation	.607 ^{**}	.600 ^{**}	.485 ^{**}	.439 ^{**}	.697 ^{**}	1	.318 ^{**}	.278 ^{**}	.371 ^{**}	.438 ^{**}	.369 ^{**}	.435 ^{**}	.738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.008	.000	.000	.001	.000	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_7	Pearson Correlation	.423 ^{**}	.487 ^{**}	.340 ^{**}	.508 ^{**}	.400 ^{**}	.318 ^{**}	1	.217	.458 ^{**}	.442 ^{**}	.577 ^{**}	.555 ^{**}	.702 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.002			.040	.000	.000	.000	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_8	Pearson Correlation	.402 ^{**}	.384 ^{**}	.200	.324 ^{**}	.273 ^{**}	.278 ^{**}	.217	1	.236	.201	.317 ^{**}	.252 ^{**}	.533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.099	.002	.009	.008	.040		.025	.097	.002	.016	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_9	Pearson Correlation	.249 ^{**}	.328 ^{**}	.233 ^{**}	.268 ^{**}	.345 ^{**}	.371 ^{**}	.458 ^{**}	.236 ^{**}	1	.294 ^{**}	.407 ^{**}	.589 ^{**}	.812 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018	.002	.027	.011	.001	.000	.000	.025	.012	.000	.000	.000	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_10	Pearson Correlation	.312 ^{**}	.258 ^{**}	.174	.587 ^{**}	.423 ^{**}	.438 ^{**}	.442 ^{**}	.201	.264 ^{**}	1	.369 ^{**}	.367 ^{**}	.877 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.101	.000	.000	.000	.000	.067	.012	.000	.000	.000	.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_11	Pearson Correlation	.420 ^{**}	.295 ^{**}	.285 ^{**}	.392 ^{**}	.362 ^{**}	.359 ^{**}	.577 ^{**}	.317 ^{**}	.407 ^{**}	.369 ^{**}	1	.479 ^{**}	.849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.007	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000		.000
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_12	Pearson Correlation	.381 ^{**}	.284 ^{**}	.247 ^{**}	.283 ^{**}	.362 ^{**}	.435 ^{**}	.555 ^{**}	.252 ^{**}	.589 ^{**}	.367 ^{**}	.479 ^{**}	1	.800 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.019	.007	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000	
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.712 ^{**}	.721 ^{**}	.629 ^{**}	.698 ^{**}	.703 ^{**}	.738 ^{**}	.702 ^{**}	.533 ^{**}	.812 ^{**}	.877 ^{**}	.849 ^{**}	.800 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.876	12

2. Inovasi Produk

		Correlations															TOTAL
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14	X2_15	
X2_1	Pearson Correlation	1	.214*	.341**	.493**	.263*	.316**	.377**	.167	.171	.469**	.347**	.329**	.476**	.125	.469**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.043	.001	.000	.012	.002	.000	.117	.108	.000	.000	.002	.000	.239	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_2	Pearson Correlation	.214*	1	.481**	.268*	.470**	.501**	.409*	.222	.246*	.449**	.280**	.278**	.453**	.448**	.386**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.043		.000	.011	.000	.000	.000	.036	.019	.000	.007	.008	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_3	Pearson Correlation	.341**	.481**	1	.385*	.414**	.497**	.297*	.232	.219*	.699**	.330**	.370**	.554**	.235*	.482**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.005	.028	.038	.000	.001	.000	.000	.026	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_4	Pearson Correlation	.493**	.268*	.385**	1	.490**	.690**	.510**	.283*	.389**	.626**	.433**	.478**	.405**	.337**	.481**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000	.000	.000	.007	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_5	Pearson Correlation	.263*	.470**	.414**	.490**	1	.400**	.511**	.355**	.449**	.500**	.235*	.400**	.599**	.301**	.349**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.026	.000	.026	.000	.004	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_6	Pearson Correlation	.316**	.501**	.497**	.690**	.690**	1	.602**	.179	.201*	.557**	.416**	.420**	.527**	.419**	.426**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.091	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_7	Pearson Correlation	.377**	.409*	.297*	.510**	.511**	.602**	1	.214	.338**	.493**	.443**	.444**	.481**	.298**	.345**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.042	.001	.000	.000	.000	.000	.011	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_8	Pearson Correlation	.167	.222*	.232*	.283*	.355**	.179	.214*	1	.844**	.399**	.303**	.346**	.323**	.432**	.206	.695**
	Sig. (2-tailed)	.117	.038	.028	.007	.001	.091	.042		.000	.000	.004	.001	.002	.000	.000	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_9	Pearson Correlation	.171	.246*	2.19*	.355**	.449**	.201	.338**	.644**	1	.254**	.247**	.307**	.386**	.498**	.168	.616**
	Sig. (2-tailed)	.108	.019	.008	.001	.000	.068	.001	.000	.000	.001	.019	.003	.000	.000	.113	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_10	Pearson Correlation	.469**	.449**	.499**	.626**	.500**	.697**	.493**	.399**	.354**	1	.561**	.510**	.518**	.368**	.411**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_11	Pearson Correlation	.347**	.280**	.330**	.433**	.235*	.416**	.443**	.303**	.247**	.561**	1	.713**	.414**	.318**	.305**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.000	.028	.000	.000	.004	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_12	Pearson Correlation	.329**	.278**	.370**	.478**	.400**	.420**	.448**	.346**	.307**	.510**	.713**	1	.515**	.377**	.421**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_13	Pearson Correlation	.475**	.453**	.554**	.405**	.599**	.527**	.481**	.323**	.396**	.518**	.414**	.515**	1	.413**	.592**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_14	Pearson Correlation	.125	.446**	.235*	.337**	.301**	.419**	.246**	.432**	.488**	.358**	.378**	.377**	.413**	1	.272**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.239	.000	.028	.001	.004	.000	.011	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_15	Pearson Correlation	.469**	.386**	.482**	.481**	.348**	.426**	.345**	.206	.168	.411**	.305**	.421**	.592**	.272**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.051	.113	.000	.003	.000	.000	.009	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.531**	.427**	.616**	.707**	.482**	.694**	.665**	.685**	.618**	.796**	.641**	.689**	.762**	.635**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.896	15

3. Electronic Word Of Mouth

		Correlations																
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	X3_11	X3_12	X3_13	X3_14	X3_15	TOTAL	
X3_1	Pearson Correlation	1	.440*	.223	.578*	.210*	.229	.363*	.480*	.333*	.288*	.465*	.474*	.308*	.280*	.396*	.814*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.000	.047	.030	.000	.000	.001	.006	.000	.000	.003	.008	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_2	Pearson Correlation	.440*	1	.530*	.502*	.353*	.291*	.450*	.583*	.368*	.412*	.491*	.562*	.448*	.365*	.354*	.731*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_3	Pearson Correlation	.223	.530*	1	.339*	.402*	.194	.298*	.531*	.193	.378*	.221	.298	.271*	.385*	.309*	.588*	
	Sig. (2-tailed)	.034	.000		.001	.000	.086	.004	.000	.009	.006	.008	.011	.010	.000	.000	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_4	Pearson Correlation	.578*	.502*	.339*	1	.304*	.332*	.307*	.353*	.383*	.241*	.428*	.493*	.312*	.218*	.268*	.625*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.004	.001	.003	.001	.000	.022	.000	.000	.000	.003	.039	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_5	Pearson Correlation	.210*	.291*	.402*	.304*	1	.482*	.588*	.508*	.171	.353*	.297*	.285*	.374*	.278*	.388*	.603*	
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.000	.004		.000	.000	.000	.107	.001	.004	.006	.000	.009	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_6	Pearson Correlation	.229	.291*	.194	.332*	.482*	1	.581*	.512*	.234	.280*	.372*	.282*	.297*	.283*	.188	.547*	
	Sig. (2-tailed)	.030	.005	.066	.001	.000		.000	.000	.028	.013	.000	.005	.004	.012	.061	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_7	Pearson Correlation	.363*	.450*	.298*	.307*	.588*	.581*	1	.815*	.368*	.488*	.493*	.448*	.431*	.294*	.411*	.718*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.003	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_8	Pearson Correlation	.480*	.583*	.531*	.353*	.508*	.512*	.578*	1	.380*	.337*	.491*	.527*	.484*	.437*	.624*	.772*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_9	Pearson Correlation	.333*	.368*	.193	.387*	.171	.234	.358*	.382*	1	.304*	.338*	.578*	.400*	.239*	.411*	.575*	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.069	.000	.107	.028	.001	.000		.004	.001	.000	.000	.023	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_10	Pearson Correlation	.289*	.412*	.379*	.241*	.353*	.280	.488*	.337*	.304*	1	.437*	.486*	.448*	.491*	.474*	.641*	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.022	.001	.013	.000	.001	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_11	Pearson Correlation	.488*	.491*	.221*	.428*	.298*	.372*	.483*	.493*	.338*	.437*	1	.673*	.520*	.332*	.275*	.698*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_12	Pearson Correlation	.474*	.562*	.288	.497*	.285*	.292*	.446*	.527*	.578*	.486*	.673*	1	.534*	.422*	.387*	.751*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.008	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3_13	Pearson Correlation	.398*	.448*	.271*	.312*	.374*	.287*	.431*	.464*	.400*	.448*	.530*	.534*	1	.461*	.725*	.720*	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.019	.003	.008	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
X3_14	Pearson Correlation	.280*	.365*	.385*	.218*	.276*	.283	.294*	.437*	.239*	.491*	.332*	.422*	.461*	1	.489*	.608*	
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.039	.009	.012	.005	.000	.023	.000	.001	.000	.000		.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
X3_15	Pearson Correlation	.398*	.354*	.309*	.364*	.388*	.198	.411*	.424*	.411*	.474*	.378*	.387*	.725*	.498*	1	.684*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.001	.000	.061	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
TOTAL	Pearson Correlation	.818*	.731*	.568*	.625*	.603*	.647*	.718*	.772*	.575*	.641*	.699*	.751*	.720*	.608*	.684*	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.906	15

4. Keputusan Pembelian

		Correlations												
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y1_9	Y1_10	Y1_11	Y1_12	TOTAL
Y1_1	Pearson Correlation	1	.687 ^{**}	.678 ^{**}	.407 ^{**}	.526 ^{**}	.553 ^{**}	.681 ^{**}	.648 ^{**}	.593 ^{**}	.616 ^{**}	.617 ^{**}	.594 ^{**}	.613 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_2	Pearson Correlation	.687 ^{**}	1	.660 ^{**}	.441 ^{**}	.543 ^{**}	.583 ^{**}	.734 ^{**}	.674 ^{**}	.569 ^{**}	.644 ^{**}	.590 ^{**}	.487 ^{**}	.638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_3	Pearson Correlation	.678 ^{**}	.660 ^{**}	1	.521 ^{**}	.516 ^{**}	.527 ^{**}	.663 ^{**}	.728 ^{**}	.490 ^{**}	.538 ^{**}	.482 ^{**}	.428 ^{**}	.784 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_4	Pearson Correlation	.407 ^{**}	.441 ^{**}	.521 ^{**}	1	.370 ^{**}	.442 ^{**}	.441 ^{**}	.474 ^{**}	.460 ^{**}	.440 ^{**}	.280 ^{**}	.381 ^{**}	.615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_5	Pearson Correlation	.525 ^{**}	.543 ^{**}	.516 ^{**}	.370 ^{**}	1	.510 ^{**}	.530 ^{**}	.345 ^{**}	.349 ^{**}	.508 ^{**}	.381 ^{**}	.454 ^{**}	.647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_6	Pearson Correlation	.553 ^{**}	.683 ^{**}	.527 ^{**}	.442 ^{**}	.510 ^{**}	1	.644 ^{**}	.637 ^{**}	.617 ^{**}	.726 ^{**}	.602 ^{**}	.612 ^{**}	.821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_7	Pearson Correlation	.681 ^{**}	.734 ^{**}	.663 ^{**}	.441 ^{**}	.530 ^{**}	.644 ^{**}	1	.716 ^{**}	.628 ^{**}	.657 ^{**}	.635 ^{**}	.583 ^{**}	.854 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_8	Pearson Correlation	.646 ^{**}	.674 ^{**}	.729 ^{**}	.474 ^{**}	.345 ^{**}	.637 ^{**}	.716 ^{**}	1	.656 ^{**}	.590 ^{**}	.554 ^{**}	.487 ^{**}	.818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_9	Pearson Correlation	.593 ^{**}	.569 ^{**}	.490 ^{**}	.480 ^{**}	.349 ^{**}	.617 ^{**}	.628 ^{**}	.656 ^{**}	1	.587 ^{**}	.544 ^{**}	.526 ^{**}	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_10	Pearson Correlation	.616 ^{**}	.644 ^{**}	.538 ^{**}	.440 ^{**}	.508 ^{**}	.726 ^{**}	.657 ^{**}	.590 ^{**}	.587 ^{**}	1	.688 ^{**}	.672 ^{**}	.825 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_11	Pearson Correlation	.617 ^{**}	.590 ^{**}	.482 ^{**}	.280 ^{**}	.381 ^{**}	.602 ^{**}	.635 ^{**}	.554 ^{**}	.544 ^{**}	.688 ^{**}	1	.685 ^{**}	.755 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1_12	Pearson Correlation	.584 ^{**}	.487 ^{**}	.429 ^{**}	.381 ^{**}	.454 ^{**}	.612 ^{**}	.583 ^{**}	.487 ^{**}	.528 ^{**}	.672 ^{**}	.685 ^{**}	1	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.613 ^{**}	.639 ^{**}	.784 ^{**}	.615 ^{**}	.647 ^{**}	.821 ^{**}	.854 ^{**}	.818 ^{**}	.759 ^{**}	.825 ^{**}	.755 ^{**}	.733 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	12

Lampiran 17 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,48093612
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,066
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

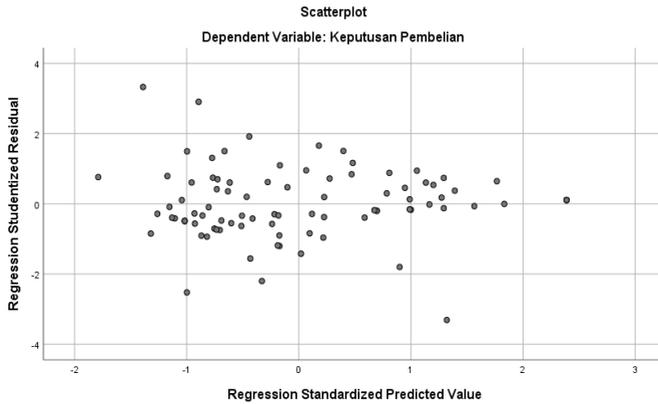
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,998	5,663		1,765	,081		
	Store Atmosphere	,256	,129	,244	1,983	,051	,452	2,214
	Inovasi Produk	,198	,098	,234	2,014	,047	,507	1,974
	Electronic Word Of Mouth (EWOM)	,259	,115	,258	2,252	,027	,522	1,916

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,642 ^a	,412	,391	3,54113	1,673

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (EWOM_), Inovasi Produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 18 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,841	3,239		,877	,383
	Store Atmosphere	,298	,103	,291	2,886	,005
	Inovasi Produk	,326	,092	,385	3,529	,001
	Electronic Word Of Mouth	,202	,087	,237	2,330	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Determinan dan Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,719	,709	3,78235

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Store Atmosphere, Inovasi Produk

Lampiran 19 : Hasil Uji Hipotesis

1. Uji-t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,841	3,239		,877	,383
	Store Atmosphere	,298	,103	,291	2,886	,005
	Inovasi Produk	,326	,092	,385	3,529	,001
	Electronic Word Of Mouth	,202	,087	,237	2,330	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji-F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3148,069	3	1049,356	73,350	,000 ^b
	Residual	1230,331	86	14,306		
	Total	4378,400	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Store Atmosphere, Inovasi Produk