

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO
BASMALAH MADURA)**

SKRIPSI



Oleh

ZAROBBI MAULANA PUTRA

NIM : 18510239

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO
RITEL BASMALAH MADURA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM)



Oleh

ZAROBBI MAULANA PUTRA

NIM : 18510239

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO
RITEL BASMALAH MADURA)**

SKRIPSI

Oleh :

ZAROBBI MAULANA PUTRA

NIM :18510239

Telah disetujui pada tanggal, 16 Juni 2022

Dosen Pembimbing,

PROF. DR. H. NUR ASNAWI, M.AG.
NIP. 197112111999031003

Mengetahui :

Ketua Program Studi,



MUHAMMAD SULHAN, S.E., M.M
NIP. 19740602006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH MADURA)

SKRIPSI

Oleh

ZAROBBI MAULANA PUTRA

NIM : 18510239

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada 1 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 197112111999031003
3. Penguji Utama
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan

()
()
()



Disahkan Oleh
Ketua Program Studi

MUHAMMAD SULHAN, S.E., M.M
NIP. 19740602006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : : Zarobbi Maulana Putra
NIM : : 18510239
Fakultas : : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Religiusitas, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Madura) adalah karya sendiri bukan “Duplikasi” dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Juni 2022

Hormat Saya



Zarobbi
Zarobbi Maulana Putra
NIM : 18510239

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dan tak lupa melantunkan shalawat kepada baginda Nabi Muhammad SAW, karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya tecinta terutama Almarhum Ayah, Akhmad Wafi dan Ibu, Siti Nafsiyah yang telah sabar mendidik dan mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya, adik dan kakak yang saya sayangi, serta keluarga yang telah mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya.

Untuk dosen yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya serta menambah ilmu bagi saya yang semoga memberikan berkah bagi saya, dan untuk dosen pembimbing saya yang dengan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya, Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Teman-teman selalu membantu dan memotivasi setiap hari, dan Sahabat sekaligus keluarga ketika berada di Malang. Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua Aamiin...

HALAMAN MOTTO

“Tetaplah Cerdas, dan Percaya Dirimu Mampu Melakukannya”

“Tempatkan dirimu ibarat sebuah gelas kosong. Apapun yang dituangkan, maka gelas tersebut akan menampungnya, pilih dan isilah gelas tersebut dengan air yang baik untukmu”

“Ilmu ada tiga tahapan. Jika seseorang memasuki tahapan pertama, dia akan sombong. Jika dia memasuki tahapan kedua, maka dia akan rendah hati. Jika dia memasuki tahapan ketiga, maka dia akan merasa bahwa dirinya tidak ada apa-apanya”.

– Umar bin Khattab

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “ Pengaruh Religiusitas, *Store Atmosphere*, *Service Quality*, terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah)

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof.Dr. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr.H. Misbahul Munir, Lc, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islm Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah, Kakak serta Adik saya dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal'Alamin.

Malang, 16 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.3 Religiusitas.....	26
2.2.4 <i>Store Atmosphere</i>	32

2.2.5	Kualitas Pelayanan	35
2.2.6	Pengetahuan Konsumen	41
2.2.7	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.2.8	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.2.9	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.10	Pengaruh Pengetahuan Konsumen sebagai variabel moderasi dalam memperkuat dan memperlemah pengaruh <i>Religiusitas</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.11	Pengaruh Pengetahuan Konsumen sebagai variabel moderasi dalam memperkuat dan memperlemah pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2.12	Pengaruh Pengetahuan Konsumen sebagai variabel moderasi dalam memperkuat dan memperlemah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3	Kerangka Konseptual.....	50
2.4	Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2	Lokasi Dan Subyek Penelitian	53
3.3	Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel.....	53
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	55
3.4	Data dan Jenis Data.....	55
3.4.1	Data.....	55
3.4.2	Jenis Data	56

3.4.3	Sumber Data.....	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1	Kuesioner/Angket	57
3.5.2	Study Pustaka.....	57
3.5.3	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.6	Skala Pengukuran.....	62
3.7	Metode Analisis Data.....	63
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	63
3.6.2	Statistika Inferensial.....	63
3.8	Uji Moderasi	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Hasil Penelitian	69
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.2	Karakteristik Responden.....	72
4.2.1	Jenis Kelamin	73
4.2.2	Usia	74
4.2.3	Intensitas Berkunjung.....	75
4.3	Analisis Deskriptif	76
4.3.1	Tingkat Persetujuan Responden.....	76
4.3.2	Analisis Deskriptif Religiusitas	77
4.3.3	Analisis Deskriptif Suasana Toko.....	78
4.3.4	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	79
4.3.5	Analisis Deskriptif Pengetahuan Konsumen.....	81
4.3.6	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	82
4.4	Pengolahan Data Menggunakan PLS.....	83

4.4.1	Analisa Outer Model	83
4.4.2	Analisa Model Struktural atau Inner Model	96
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.6.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.6.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	105
4.6.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.6.4	Peran Pengetahuan Konsumen Dalam Memoderasi Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
4.6.5	Peran Pengetahuan Konsumen Dalam Memoderasi Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	109
4.6.6	Peran Pengetahuan Konsumen Dalam Memoderasi Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	110
BAB V PENUTUP		113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	13
Tabel 3. 1.....	55
Tabel 3. 2.....	57
Tabel 4. 1.....	67
Tabel 4. 2.....	68
Tabel 4. 3.....	69
Tabel 4. 4.....	70
Tabel 4. 5.....	71
Tabel 4. 6.....	72
Tabel 4. 7.....	73
Tabel 4. 8.....	74
Tabel 4. 9.....	75
Tabel 4. 10.....	79
Tabel 4. 11.....	80
Tabel 4. 12.....	83
Tabel 4. 13.....	84
Tabel 4. 14.....	85
Tabel 4. 15.....	87
Tabel 4. 16.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 2. 1	23
Gambar 2. 2	47
Gambar 4. 1	78
Gambar 4. 2	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	105
Lampiran 2	110
Lampiran 3	117
Lampiran 4	134

ABSTRAK

Zarobbi Maulana Putra, 2022. SKRIPSI. Judul “Pengaruh Religiusitas, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Religiusitas, *Store Atmosphere*, *Service Quality*, terhadap Keputusan Pembelian, Pengetahuan Konsumen.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, *service quality* terhadap keputusan pembelian, peran pengetahuan konsumen dalam memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, peran pengetahuan konsumen dalam memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, serta peran pengetahuan konsumen dalam memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada toko Basmalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 240 responden dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Analisis dilakukan dengan bantuan software smartPLS versi 3.0. Adapun subjek penelitian adalah konsumen toko Basmalah yang tersebar di pulau Madura.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengetahuan konsumen tidak memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, serta *service quality* terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Zarobbi Maulana Putra, 2022. THESIS. Titled "The Influence of Religiosity, Store Atmosphere, and Service Quality on Purchasing Decisions with Consumer Knowledge as a Moderation Variable"

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keyword : Religiosity, Store Atmosphere, Service Quality, Decision Purchasing, Consumer Knowledge

The purpose of this study was conducted to determine how the influence of religiosity on purchasing decisions, store atmosphere on purchasing decisions, service quality on purchasing decisions, the role of consumer knowledge in moderating the influence of religion on purchasing decisions, the role of consumer knowledge in moderating the influence of store atmosphere on purchasing decisions, and the role of consumer knowledge in moderating the influence of store atmosphere on purchasing decisions. consumer knowledge in moderating the effect of service quality on purchasing decisions at Basmalah stores.

This study uses a quantitative descriptive approach. The sample in this study was 240 respondents with data collection techniques in the form of a questionnaire. The analysis was carried out with the help of the SmartPLS version 3.0 software. The research subjects are consumers of Basmalah shops scattered on the island of Madura.

The results showed that religiosity has a positive but not significant effect on purchasing decisions. The atmosphere of the store and the quality of service has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, consumer knowledge does not moderate the influence of religiosity on purchasing decisions, store atmosphere to purchasing decisions, and quality of service to purchasing decisions.

المستخلص

زاروبي مولانا بئرا ، ٢٠٢٢. أطروحة. العنوان "تأثير التدين وجو المتجر وجودة الخدمة على قرارات الشراء مع معرفة المستهلك كمتغيرات معتدلة"

المشرف : أ. دكتور. نور أسناوي ، م

الكلمات الرئيسية : التدين ، جو المتجر ، جودة الخدمة ، قرار الشراء ، معرفة المستهلك

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير التدين على قرارات الشراء ، جو المخزن على قرارات الشراء ، جودة الخدمة على قرارات الشراء ، دور معرفة المستهلك في تخفيف تأثير التدين على قرارات الشراء ، دور معرفة المستهلك في تخفيف تأثير جو المتجر على قرارات الشراء ، ودور معرفة المستهلك في تخفيف تأثير جو المتجر على قرارات الشراء ، معرفة المستهلك في تخفيف تأثير جودة الخدمة على قرارات الشراء في متجر البسملة.

تستخدم هذه الدراسة منهجًا وصفيًا كميًا. بلغت العينة في هذه الدراسة ٢٤٠ مستجيبًا باستخدام الإصدار ٠.٣ . smartPLS شكل استبيان. تم إجراء التحليل بمساعدة برنامج تقنيات جمع البيانات على المشاركون في البحث هم من مستهلكي محلات البسملة المنتشرة في جزيرة مادورا. أظهرت النتائج أن التدين كان له تأثير إيجابي ولكن ليس معنويًا على قرارات الشراء. جو المتجر وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء. وفي الوقت نفسه ، لا تخفف معرفة المستهلك من تأثير التدين على قرارات الشراء ، وجو المتجر على قرارات الشراء ، وجودة الخدمة على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

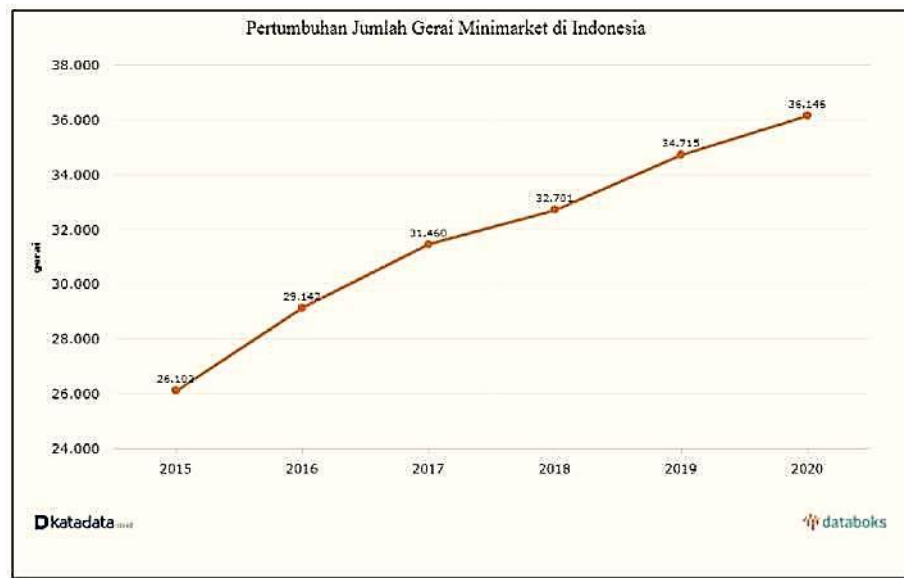
Dewasa ini bisnis berkembang begitu pesat, termasuk bisnis yang bergerak dibidang ritel. Hal ini ditandai dengan semakin bermunculannya gerai-gerai ritel yang tampil dengan jenis dan format sesuai ciri masing-masing, baik ritel tradisional yang mulai bertransformasi menjadi bisnis moderen maupun bisnis moderen sendiri yang baru lahir. Perkembangan era globalisasi cukup memberikan pengaruh signifikan terhadap bisnis ritel di Indonesia. Syihabuddin (2008) Mengungkapkan bahwa globalisasi yang ditandai dengan semakin majunya teknologi menjadi faktor utama terciptanya permintaan barang dan jasa ritel. Hal ini menjadikan persaingan dalam dunia ritel semakin kompetitif, sehingga peritel dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna merebut hati konsumen agar mampu bertahan ditengah persaingan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan teknologi moderen, Kebutuhan manusia menjadi semakin praktis terutama pada sektor perdagangan seperti ritel. Kotler dalam Utomo (2009) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel adalah usaha yang menjual produk atau dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang atau produk itu sendiri tanpa ada yang melayani). Dalam industri ritel

perusahaan menawarkan berbagai macam jenis produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang baik dapat menumbuhkan persepsi konsumen. (Sihite, 2018)

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia sejak tahun 2015-2020



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data diatas menunjukkan bahwa tren ritel minimarket terus mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Indonesia tercatat berhasil meningkat 39% dengan akumulasi 10.044 gerai dan mencapai 36.146 gerai pada tahun 2020. Pada tahun 2016 jumlah minimarket meningkat 3040 gerai menjadi 29142 gerai, tahun 2017 jumlahnya bertambah lagi 2318 gerai menjadi 31460 gerai, sedangkan tahun berikutnya bertambah 1241 menjadi 32701 gerai. Sejalan dengan tahun sebelumnya di tahun 2019 gerai ritel minimarket semakin meningkat lagi dengan total penambahan 2014 gerai, sehingga total ritel menjadi 34714 gerai ritel.

Menurut Bahruzen (2020) berpendapat bahwa sebagai bentuk adaptif dengan kehadiran pasar elektronik modern yang menawarkan berbagai kelebihan, seperti kenyamanan, keamanan, sampai kemudahan dalam sistem pembayaran. Ritel mulai menerapkan sistem *one-stop shopping*, yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Contoh ritel modern yang menerapkan sistem tersebut biasanya berbentuk swalayan atau sistem pelayanan mandiri, yaitu *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, ataupun grosir berbentuk perkulakan.

Tujuan utama ritel pada akhirnya konsumen atau pengunjung melakukan pembelian. Namun tidak sedikit konsumen yang berkunjung hanya untuk tujuan belanja saja, melainkan juga untuk menikmati suasana belanja atau pemenuhan kebutuhan rekreasi dan relasi sosial. Untuk itu peritel harus mampu merancang strategi promosi semenarik mungkin guna masyarakat benar-benar berkunjung. Setelah berada didalam toko konsumen akan disuguhkan dengan informasi tambahan lainnya dan didukung oleh suasana toko yang nyaman sehingga konsumen akan betah untuk berlama-lama didalam toko ritel. Unit usaha ritel yang memberikan pengalaman belanja tentunya memiliki nilai tambah yang berbeda dari pesaing lainnya. Dengan demikian peritel harus mampu memahami perilaku konsumen dan pasar sasaran.

Proses perilaku pembelian konsumen mengalami perubahan dan perkembangan sejalan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”. Pengenalan masalah konsumen dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan, kemudian akan mencari informasi tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengevaluasi berbagai alternatif barang atau produk yang ada. setelah itu konsumen dapat menentukan keputusan pembelian atau memilih untuk pergi ke ritel lain untuk mengumpulkan informasi lebih banyak lagi. Akhirnya konsumen membuat keputusan belanja dan menggunakan produk tersebut (Utami 2018).

Peter dan Olson (2013) dalam Santosa (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses terintegrasi yang dilakukan dengan menggabungkan pengetahuan dan evaluasi dari beberapa alternatif dan memilih salah satunya, demi memenuhi kebutuhan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Blackwell dkk (2005) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi toko, suasana, tingkat kebersihan, tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik, dan pengalaman ritel. Selain dari faktor eksternal konsumen juga mempertimbangkan faktor internal dalam memutuskan untuk berbelanja. Adapun faktor tersebut adalah faktor kebudayaan yang didalamnya termasuk sub kultur agama. Kotler dan Armstrong seperti dikutip oleh Herlambang (2014) menyatakan bahwa Religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu berada pada bagian faktor budaya yang terdapat

dalam sub-budaya yaitu tentang keagamaan.

Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Miatun (2020) Religiusitas dipahami sebagai suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang memusatkan berbagai persoalan-persoalan duniawi yang keseluruhan maknanya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki. Seseorang akan menjadikan ajaran agama sebagai pedoman untuk mengubah perilakunya dalam bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isa, dkk. (2020) mengenai pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sejalan dengan penelitian tersebut Rohmatun (2017) juga memperoleh hasil bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya oleh Artanti (2020) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah suasana toko. Utami (2007) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan sebagai komunikasi visual, yang meliputi pencahayaan, warna, musisi, dan wangi-wangian untuk mempengaruhi pelanggan dengan merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang. Sebagai upaya untuk memudahkan konsumen atau pembeli dalam memilih produk maka toko harus mempunyai tata letak sendiri dalam penerapannya. Berman dan Evans (2001) menyatakan bahwa “Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli,

penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen”. Adapun penelitian oleh Hismuddin dkk (2020) memperoleh hasil bahwa Kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, promosi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2009) mengartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Hasbah (2017) kualitas pelayanan menjadi wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian berulang, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan juga penting untuk diperhatikan, karena kerapian berbusanan atau seragam yang digunakan akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

Asrizal Efendy Nasution dkk (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas, karena kepuasan yang dirasakan pelanggan akan di sebar ke pelanggan lainnya secara berantai. Penelitian terdahulu lainnya oleh Ramadani (2019) memperoleh hasil yang berbeda dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan konsumen terhadap informasi yang dibutuhkan. Menurut Yuniarti (2015) mendefinisikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan berbagai produk dan informasi lainnya yang menyangkut perannya sebagai konsumen. Pengetahuan tersebut muncul ketika seseorang mampu menggunakan akal budinya untuk menganalisis benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dialami atau dirasakan sebelumnya. Karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen. Pemasar dapat mengukur seberapa jauh kesadaran dan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Para pemasar tertarik untuk memahami pengetahuan konsumen dikarenakan informasi yang dipegang oleh konsumen dapat mempengaruhi pola mereka dalam melakukan pembelian. Gaffar (2014) mendefinisikan sebagai "*The amount of experience with and information about particular products or services a person has*". Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

Penelitian sebelumnya oleh Evi Fauzani dkk (2021) Menyatakan bahwa pengetahuan konsumen dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung secara simultan. Sejalan dengan hasil tersebut penelitian oleh Styawati (2021) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain oleh Thorieq dkk (2018) yang menyatakan

bahwa terjadi hubungan yang rendah antara pengetahuan konsumen dengan keputusan pembelian pada produk sukuk ritel. Berdasarkan beberapa hasil uji yang dilakukan mendapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap pembelian sukuk ritel negara di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi. Selain itu Sitompul (2021) juga memperoleh hasil serupa, yaitu variabel pengetahuan konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi hasil penelitian yang belum konsisten antara pengaruh tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan keputusan pembelian, sehingga perlu untuk dikaji ulang pada penelitian selanjutnya.

Saat ini jumlah swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat yang tersebar di berbagai daerah, salah satunya adalah Alfamart dan Indomaret yang sudah menguasai pangsa pasar di Indonesia. Akan tetapi ritel tersebut menggunakan sistem konvensional yaitu dengan menekankan target pada keuntungan semata serta sebagian pemodal dari kalangan non-muslim.

Berdasarkan para ahli dinyatakan bahwa perilaku konsumen sangat ditentukan oleh faktor pendorongnya, yaitu faktor kebudayaan ialah adanya kesamaan budaya antara konsumen dan perilaku pengusaha. Sebagaimana diketahui, bahwa masyarakat Jawa Timur sangat menghargai tradisi pesantren, sehingga secara tradisi terdapat kesamaan antara perilaku konsumen dengan salah satu bisnis ritel yang cukup besar di Indonesia dikenal dengan nama Basmalah.

Basmalah merupakan toko ritel dengan model koperasi pesantren (Kapontren) dimana segala aktifitasnya harus dijalankan dengan prinsip-prinsip

syariah yang terambil dari pemahaman dan pengkajian kitab-kitab di pesantren memiliki dasar dan payung hukum sesuai peraturan yang ada. Tagline yang digunakan adalah “*Toko Belanja Yang Baik*” menjadi jargon Toko Basmalah dalam melayani pelanggannya. Keunikan lain yang dimiliki oleh Toko Basmalah Pesantren Sidogiri yang belum dimiliki oleh Pesantren, konsorsium dan afiliasi Islam lainnya adalah sudah bergerak transaksinya menggunakan e-money dengan nama e-maal.

Perkembangan toko Basmalah dapat dikatakan cukup pesat, mengingat sejak awal tahun 2000 ekspansi terus dilakukan ke berbagai daerah di Jawa Timur dengan pusat utama di Pasuruan. Hingga saat ini terdapat lebih dari 150 outlet tersebar di kawasan pulau Jawa, Madura, dan Kalimantan. Madura merupakan daerah dengan pengembangan wilayah toko Basmalah paling luas, yakni terdapat sekitar 57 unit toko Basmalah yang tersebar di seluruh Madura, hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan alumni Pondok pesantren Sidogiri di Madura begitu kuat. Banyaknya unit toko Basmalah di Madura membuka pikiran para pengurus toko Basmalah untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya dengan perencanaan pembangunan *Drop Centre*

Penulis melihat fenomena bagaimana suatu toko ritel dengan mengusung konsep yang berbeda yaitu toko ritel modern dengan mempertahankan sistem syariah dimana Basmalah dapat bertahan cukup lama dan terus mengalami perkembangan sampai sekarang. Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada toko Basmalah dengan menentukan variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu

religiusitas, *store atmosphere*, *service quality*, dan pengetahuan kosumen. Penelitian yang dilakukan sebelumnya juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dan Amin (2019) yang memperoleh hasil bahwa variabel Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian serupa juga dilakukan oleh Widya (2018) dan Artanti (2020) dimana Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian dengan variabel *store Atmosphere*, *service quality*, religiusitas, dan pengetahuan konsumen dapat menjadi dasar dari perbaikan strategi dalam industri ritel khususnya pada toko Basmalah sendiri. Dengan demikian Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan harapan dapat menguji keempat variabel tersebut, sehingga nantinya dapat mejadi pertimbangan toko Basmalah sebagai acuan untuk penyusunan strategi pemasaran di masa yang akan datang agar dapat membantu Basmalah untuk terus bertahan dan berkembang. Melihat uraian yang disampaikan diatas penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Religiusitas, *Store Atmosphere*, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Madura).”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam skripsi ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian di toko Basmalah?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko Basmalah?
3. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian di toko Basmalah?
4. Apakah pengetahuan konsumen dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah pengetahuan konsumen dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah pengetahuan konsumen dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian di toko Basmalah
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko Basmalah
3. Untuk mengetahui *service quality* terhadap keputusan pembelian di toko Basmalah
4. Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen dapat memperlemah

- atau memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
 6. Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi kajian ilmiah yang membandingkan dengan kondisi riil sebagai bekal kematangan dalam dunia kerja.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bahan ajar maupun bahan rujukan dalam bidang akademik maupun penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat menjadi sumber informasi tambahan yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Suryanti, Jaya Saputra, Asral. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian"	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Atmosphere Toko (X3)	Kuantitatif metode accident	Variabel kualitas pelayanan, harga, dan atmosphere toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Pasir Gombang
2	Angelika , Yenny Lego . 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat"	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Suasana Toko (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Ketiga hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Rizqi Adi Saputra, Agus Widarko, Mohammad Rizal. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian"	1 Harga (X1) 1. Kualitas Pelayanan (X2) 2. Kualitas Pelayan (X3) 3. Lokasi (X4) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif eksplanasi (sebab akibat)	Keempat variabel meliputi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.

4	Agung Apriyadi, Asep Muslihat, Salim Siregar. 2021. “Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan”	1 Store Atmosphere (X1) 2 Kualitas Pelayanan (X2) 3 Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Caffe Limasan di Kabupaten Karawang sebesar 59,1%
5	Sri Wulandari. 2021. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)”	1. Religiusitas (X1) 2. Label Halal (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif explanatory	Variabel Religiusitas dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ni Luh Ayu Purnama Yanti dan I Made Suasti Puja. 2021. (Pengaruh Store Atmosphere, Trust, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar)	1. Store Atmosphere (X1) 2. Trust (X2) 3. Service Quality (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Menurut hasil analisis yang dilakukan terhadap data menunjukkan bahwa Ada pengaruh signifikan store atmosphere, trust, dan service quality terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar.
7	Saleh Sitompul. 2021 (Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating)	1. Kesadaran Merek (X1) 2. Pengetahuan Produk (X2) 3. Label Halal (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 5. Rekomendasi Kelompok (Z)	explanatory research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian

8	Dwi Ratna Sari, Asep Maulana Rohimat, Zulfikar Ali Ahmad. 2020. “ Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?”	1. Religiusitas (X1) 2. Akulturasi (X2) 3. Ekuitas Merek (Z1) 4. Kesadaran Halal (Z2) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan metode convenience sampling	Religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, sedangkan akulturasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek memediasi pengaruh antara religiusitas dan akulturasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran halal memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.
9	Tharieq Oneal, Nunung Nurhasanah, dan Nurdin. (2019). “Pengaruh Pengetahuan Konsumen (produk, pembelian, dan pemakaian) terhadap keputusan pembelian produk sukuk negara ritel SR 00-7”	1. Pengetahuan Konsumen (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil uji menunjukkan variabel X (pengetahuan konsumen) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan nilai regresi 17,024

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sumarwan (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen meliputi semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dapat mempengaruhi saat sebelum konsumen melakukan pembelian, saat pembelian, ketika menggunakan, menghabiskan produk, serta mengevaluasi setelah melakukan hal-hal tersebut. Perilaku konsumen pada

dasarnya mempelajari tentang bagaimana konsumen mengalokasikan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha, dan energi) dengan tepat. Sedangkan menurut Kotler (2009) Perilaku konsumen adalah terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, baik individu, kelompok, atau organisasi, dengan pengambilan keputusan yang tepat meliputi dalam memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa.

Nugroho (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan atau menghabiskan produk atau jasa, bahkan proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Sementara itu *The American Marketing Association* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidupnya.

Pemahaman terkait perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien perlu memahami apa yang ada dibenak konsumen (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka kerjakan (perilaku), serta apa dan dimana (kejadian sekitar) yang dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh apa yang mereka pikirkan, rasakan, dan apa yang dilakukan konsumen tersebut.

Dalam Islam Allah SWT. menciptakan barang-barang atau anugerah kepada manusia demi kemaslahatan hamba-Nya. Manusia

diperbolehkan untuk memanfaatkannya guna mencukupi kebutuhan. Prilaku konsumsi dalam Islam berbeda dengan konvensional dimana penghasilan yang didapatkan dari bekerja harus dimanfaatkan dalam 2 (dua) sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya. Kedua sebagian lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT.

Terdapat etika dalam teori konsumsi Islam sebagaimana pendapat oleh Naqvi (1995) yang mengelompokkan aksioma pokok kedalam beberapa sistem etika Islam, berikut ini :

1) Tauhid (*Unity / Kesatuan*)

Karakteristik utama dan pokok dalam Islam adalah “tauhid” yang menurut Yusuf Qardhawi dibagi menjadi dua kriteria, yaitu : rabbaniyyah gayah dan wijhah sudut pandang. Kriteria yang pertama menunjukkan maksud bahwa tujuan akhir dan sasaran Islam adalah jauh kedepan, yaitu menjaga hubungan dengan Allah secara baik dan mencapai ridha-Nya. Kriteria kedua yaitu, suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai sasaran dan tujuankriteria pertama yang bersumber dari al-Qur’an dan Hadist Rasul.

2) Adil (*Equilibrium/ Keadilan*)

Konsep ‘adil dalam perspektif Islam adalah keadilan Ilahi. Keadilan akan mengantarkan manusia kepada ketakwaan dan akan menghasilkan kesejahteraan bagi manusia itu sendiri.

3) *Free Will* (Kehendak bebas)

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas, namun

kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadhar yang berdasarkan pada kehendak Tuhan

4) Amanah

Manusia diberi kebebasan untuk melakukan konsumsi, atau memiliki perilaku konsumsi secara bebas, namun didalam kebebasannya itu harus berpijak pada etika konsumsi yang telah diatur dalam ajaran Islam.

5) Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut.

6) Sederhana

Sederhana adalah jalan tengah dalam berkonsumsi. Ajaran al- Qur'an menegaskan bahwa dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan kikir. Dalam memenuhi kebutuhan akan barang mewah, seseorang harus memperhatikan masyarakat disekelilingnya. Prioritas Konsumsi. Islam tidak membatasi besar pendapatan yang harus dibelanjakan untuk kepentingan akhirat, Islam hanya memberikan dorongan, seperti firman Allah Swt dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah : 254)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ
وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan

Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at[160]. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.”

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah evaluasi dari beberapa alternatif dan memilih salah satu dengan menggabungkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki secara terintegrasi, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen setelah melakukan penentuan dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan dari sudut pandang psikologis bahwa memainkan peran penting sebagai dasar bagi konsumen dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar mengetahui dan mampu membuat keputusan pembelian mereka.

Adapun Utami (2018) berpendapat bahwa telaah proses pengambilan keputusan dalam bisnis ritel terdapat perbedaan dengan proses pengambilan keputusan pada umumnya, dimana dalam bisnis ritel pelanggan melewati dua tahapan secara umum yaitu terkait dengan pilihan terhadap toko ritel dan pemilihan terhadap keputusan barang dagangan. Proses belanja dalam ritel dicetuskan ketika konsumen merasa terdapat kebutuhan yang dirasa tidak terpuaskan. Munculnya perasaan tidak terpuaskan tersebut dikarenakan pelanggan atau konsumen ingin

untuk mencapai tingkat kepuasan yang berbeda dengan kepuasan yang dirasakan saat ini. Sehingga saat itulah mereka berada pada awal dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan.

Pengambilan keputusan dalam islam biasa dikenal dengan istilah *khiyar* yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Dengan demikian khiyar dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan. Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain.

Adapun terdapat dasar hukum yang melandasi akan pengambilan keputusan yang harus adil dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya,*

agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim hendaknya lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk. Hal tersebut selaras dengan teori dalam proses pengambilan keputusan menurut para ahli yang harus melalui beberapa tahapan, meliputi pengenalan kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif, lalu pengambilan keputusan, dan diakhiri dengan pengambilan sikap atau perilaku pasca keputusan pembelian.

2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya, sub budaya, kelas sosial, memegang peran sangat penting bagi keputusan pembelian. Kehidupan bermasyarakat membuat seseorang akan belajar akan nilai-nilai dasar, persepsi, dan keinginan.

2. Faktor Sosial

Prilaku konsumen turut ikut andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dimanan lingkup dari faktor ini meliputi; kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda yang terbentuk berdasarkan pemikiran, dimana pemikiran tersebut akan menjadi stimulus yang mempengaruhi perilaku. Adapun karakteristik tersebut diantaranya; usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seseorang menjadi peran yang sangat penting dalam suatu pembelian, dimana konsumen akan mengikuti keinginannya dalam memutuskan pembelian. Faktor psikologis terbagi dalam dua aspek:

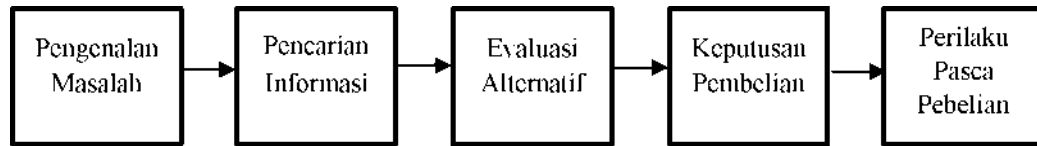
- a. Motivasi, kebutuhan individu muncul dari tekanan biologis seperti, lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan psikologis meliputi, pengakuan, penghargaan, dan rasa keanggotaan kelompok.
- b. Persepsi, seseorang akan mengolah informasi yang diterima yang kemudian menjadi sebuah gambaran. Adapun persepsi tidak hanya karena adanya rangsangan, melainkan juga termasuk juga lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan konsumen :

Gambar 2. 1

Pola Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Sebagaimana (gambar 2.1) diatas dapat di jelaskan lebih detail sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pecarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan konsumen terbagi dalam dua level. Pada level pertama disebut dengan penguatan perhatian, dimana pencarian informasi lenih ringan. Konsumen hanya memperoleh informasi dan informasi yang tetera pada produk. Pada level selanjutnya, beberapa konsumen lebih aktif dalam mencari informasi, seperti dengan sengaja mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, dan mempelajari produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini konsumen telah memperoleh seluruh informasi dan menggunakan untuk mempertimbangkan pilihan merek mereka. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses infomasi

untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memunculkan niat membeli produk yang mereka pilih dan paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang mempengaruhi diantara niat dan memutuskan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi atau menambah alternatif yang disukai seseorang. Kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi dan mampu mengubah atau memunculkan niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan menilai menentukan kepuasan terhadap produk tersebut. Apabila kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa, namun jika ternyata sesuai ekspektasi maupun harapan, pelanggan akan puas, bahkan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas dan mampu menciptakan pembelian berulang oleh konsumen.

2.2.3 Religiusitas

2.2.3.1 Definisi Religiusitas

Miatun (2020) menyatakan bahwa religiusitas adalah suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang disimpulkan dengan memaknai sebagai keyakinan hakiki terkait dengan berbagai persoalan-persoalan

duniawi. Seseorang yang mempunyai religiusitas tinggi akan mengubah prilakunya sesuai dengan ajaran agama dalam menjalani hidupnya bermasyarakat. Menurut Suroso (2007) religiusitas adalah kegiatan beribadah, meliputi keberagaman yang berarti berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual.

Daradjat (1993) menegaskan bahwa religius berarti suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, dimana dia tidak hanya sekedar mempunyai agama, melainkan memang seorang yang beragama, yang meliputi pengetahuan beragama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Religiusitas dalam islam dicerminkan dengan pengalaman dalam aqidah, pengetahaun syariah, dan keagungan berakhlak.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Religiusitas merupakan internalisasi seseorang terhadap nilai-nilai atau ajaran agama yang kemudian diimplementasikan menjadi sikap yang nampak dalam perilaku seseorang. Sikap tersebut diasumsikan sebagai parameter yang menjadi gambaran tolak ukur seberapa tinggi tingkat penghayatan dan pengalaman seseorang terhadap nilai atau ajaran agama tersebut. Kesejahteraan, damai, dan ketentraman menunjukkan semakin tinggi penghayata terhadap nilai-nilai agama. Sebaliknya seseorang yang kerap kali keras, kasar, tidak ada toleransi menandakan rendahnya pemahaman maupun penghayatan mereka terhadap agama, atau bahkan

boleh jadi agama sudah lagi tidak dibutuhkan oleh mereka. Sedangkan dalam sudut pandang Islam bahwa Allah Swt. memerintahkan kepada manusia untuk beragama secara keseluruhan. Sebagaimana termaktub dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 208, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.*

Ayat tersebut mengandung makna perintah kepada orang-orang yang beriman, agar masuk ke dalam Islam secara keseluruhan dalam arti tidak setengah-setengah atau dengan totalitas mengamalkan syariatnya. Dan tidak pula mengikuti langkah-langkah setan yang dapat menyesatkan dan memecah belah yang dalam hal ini umat manusia dianjurkan untuk hidup dengan rukun, damai, dan tentra. sehingga apabila sudah mampu melangkah tidak mengikuti langkah setan yang terkutuk.

2.2.3.2 Dimensi Religiusitas

Secara terperinci religiusitas memiliki lima dimensi penting yang dikemukakan oleh Glock dan Stark (Ancok dan Suroso, 2011) yaitu:

1. Dimensi Keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim

terhadap ajaranajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, Rasul.

2. Dimensi Praktik Agama (*Ritualistik*)

Dimensi ini mencakup perilaku ibadah, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan sholat, puasa, zakat, haji

3. Dimensi Pengalaman (*Eksprensial*)

Berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaanperasaan, persepsi- persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan yaitu Tuhan.

4. Dimensi Pengetahuan (*Intelektual*)

Yaitu sejauh mana individu mengetahui, memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya.

5. Dimensi Pengamalan (*Konsekuensial*)

Sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dimensi ini mengarah pada akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman, pengetahuan seorang dari hari ke hari.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Rahmat (2014) berpendapat bahwa dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang dalam kehidupan di pengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern yang berupa pengaruh dari dalam dan eksternal yang berupa pengaruh dari luar:

1. Faktor Internal

a) Faktor Heriditas

Nilai keagamaan secara langsung terbentuk dari beberapa unsur, bukan karena faktor turun temurun

b) Tingkat Usia

Teori Ernest Harm menyatakan bahwa perkembangan keagamaan dimasa anak-anak ditentukan oleh faktor usia. Namun, diusia remaja perkembangan kejiwaan keagamaan tumbuh sejalan dengan kematangan seksual

c) Kepribadian

Secara psikologis kepribadian terbagi menjadi heriditas dan lingkungan, dimana kedua unsur tersebut cenderung memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Berbeda dengan karakter yang menunjukkan bahwa kepribadian terbentuk karena lingkungan dan pengalaman yang dialaminya.

d) Kondisi Kejiwaan

Kondisi kejiwaan seseorang dipengaruhi oleh eberbagai faktor yang berasal dari internal seseorang, sehingga timbulnya

kejiwaan biasanya terjadi karena adanya beberapa konflik yang tertekan di alam ketidaksadaran manusia.

2. Faktor Eksternal

a) Keluarga

Keluarga merupakan faktor sosial yang paling dasar dan sederhana, khususnya perilaku yang ditunjukkan oleh orang tua dan anggota keluarga lainnya pasti akan mempengaruhi perkembangan kejiwaan anak.

b) Lingkungan Institusional

Dalam hal ini kelompok sosial masyarakat, baik organisasi, komunitas formal maupun non formal turut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan seseorang.

c) Lingkungan Masyarakat

Norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terkadang lebih mengikat yang berdampak pengaruh lebih besar pada perkembangan keagamaan, baik dalam bentuk positif maupun negatif.

2.2.4 Atmosphere Toko

2.2.4.1 Definisi Atmosphere Toko

Utami (2017) berpendapat bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan perpaduan atau kombinasi yang sengaja diciptakan oleh pemilik toko guna merangsang minat beli konsumen berupa karakteristik

toko, meliputi; arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma toko, dimana perpaduan tersebut dengan tujuan agar membentuk citra toko dibenak konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2013), mendefinisikan suasana toko adalah upaya menarik perhatian pelanggan untuk menumuhkan minat beli dengan merancang suasana toko terencana disesuaikan dengan konsumen sarannya. Sedangkan.

Suasana toko sengaja diciptakan oleh peritel dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen terkait dengan pelayanan, harga, dan ketersediaan barang secara *fashionable*. Suasana toko yang menarik dapat berdampak positif terhadap konsumen, sebaliknya suasana toko yang kurang sesuai malah akan menghambat kosumen dalam melakukan proses pembelian. Menarik konsumen agat melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan promosi berupa diskon, *door prize*, atau lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara mengupayakan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang akan berpotensi menciptakan keputusan pembelian konsumen

2.2.4.2 Elemen-Elemen Pada Atmosphere Toko

Menurut Berman dan Evan (2001) menjabarkan terdapat empat elemen pada suasana toko:

- 1) Eksterior

Elemen ini memfokuskan pada bagian luar toko dengan membuat toko terlihat menarik dan unik, sehingga dapat mengundang orang untuk datang ke toko. Eksterior toko memberikan pengaruh kuat terhadap toko ritel, sehingga harus direncanakan dengan matang.

2) General Interior

Penataan interior toko berperan penting sebagai penentu keputusan pembelian konsumen dan otomatis akan mempengaruhi tingkat penjualan. Penataan yang baik yaitu dengan mengupayakan konsumen untuk mudah dalam mengamati, memeriksa, dan memilih barang.

3) *Store Layout*

Tujuan dari penataan toko adalah diharapkan pengunjung akan betah untuk berlama-lama didalam toko, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak.

4) Interior (*point of purchase*)

Perancangan *display* produk disusun dengan tujuan untuk penyedia informasi, penambahan suasana toko dan membantu promosi kepada pelanggan.

2.2.4.3 Penciptaan Suasana Toko

Utami (2017) membagi beberapa unsur yang dapat membangun dalam menciptakan suasana toko menjadi lima bagian, yaitu :

1) Komunikasi Visual

Komunikasi visual akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian. Komunikasi visual terdiri dari; efek panggung, papan tanda, grafik.

2) Pencahayaan

Terdapat tiga hal yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pencahayaan toko ritel, antara lain; menyoroti barang dagangan, membuat suasana tenang dan memperthankan kesan, dan sembunyikan kekurangan.

3) Warna

Warna merupakan unsur kuat dalam visualisasi barang dagangan, dengan warna dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pemilihan warna sangat penting, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan memberikan warna yang hangat berefek pada psikologis dan fisiologis konsumen, sedangkan warna dingin yang meliputi warna hijau dan biru memberikan efek tenang, damai, dan menyenangkan.

4) Musik

Pemilihan pemutaran toko yang tepat akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen, sehingga konsumen mau meluangkan waktu lebih lama dalam toko dan memperbesar konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian yang tidak terencana.

Sebagai contoh penggunaan musik dengan genre hip hop, rock, dan pop, biasanya digunakan untuk toko ritel fashion, atau genre jazz pada toko perhiasan, dan sebagainya.

5) Aroma

Aroma adalah elemen dari suasana toko yang mempengaruhi sistem panca indra konsumen. Aroma dianggap sebagai sesuatu yang lekat dengan respons emosional, dengan persepsi dan interpretasi melibatkan perpaduan respon biologis, psikologis, dan ingatan konsumen.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

2.2.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) dalam Deswan dkk (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk atau jasa dalam hal untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Adapun Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Suryti dkk (2022) berpendapat bahwa kunci keberhasilan untuk menarik konsumen dan menciptakan pelanggan yang tetap adalah dengan

memberikan kualitas pelayanan yang baik. Setiap perusahaan atau usaha ritel harus selalu mengembangkan pelayanannya terhadap konsumen. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang baik akan menimbulkan simpati konsumen yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas dan setia terhadap perusahaan. Herlina (2012) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pengaruh yang ditimbulkan dengan pelayanan yang baik akan mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama untuk tetap loyal dan tidak beralih kepada perusahaan lain. Menurut Parasuraman dalam Dermawan (2006) mengungkapkan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan diartikan dengan berbagai aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan jasa diberikan kepada

konsumen dengan tujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini pelayanan dipahami sebagai jasa yang berupa sifat dan sikap meliputi, kecepatan, ketanggapan, keramahan, dan kemudahan guna menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut menurut Tjiptono (2014) fakta tersebut terbagi dalam empat indikator, sebagai berikut :

1) Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

2) Komunikasi Ghetok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut

3) Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.

4) Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya

2.2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan sesuai

dengan harapan konsumen dan dapat memberikan kepuasan. Perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanannya, dengan tujuan untuk dapat komitmen dan meningkatkan kualitas jasa tersebut. Adapun pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan melihat dimensi dari karakteristik jasa itu sendiri. Parasuraman beranggapan bahwa terdapat lima dimensi utama pada jasa, antara lain:

1) Berwujud (*tangibel*)

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan secara tepat, yakni dikerjakan dengan baik dan diselesaikan dengan hasil yang sama tanpa adanya kesalahan

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, fleksibel, berusaha untuk memberikan lebih dari standarnya, memberikan perhatian

dan keinginan untuk membantu dan menyelesaikan masalah

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan dan perusahaan untuk memberikan pengetahuan, bersikap ramah dan dapat diberikan kepercayaan serta dapat menjaga rahasia

5) Empati (*Empathy*)

memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Dalam Islam memberikan pelayanan yang baik merupakan keharusan oleh seseorang kepada orang lain. Hal ini dikarenakan jika ingin memperoleh hasil usaha yang baik, hendaknya memberikan barang (produk) maupun jasa (pelayanan) yang berkualitas. Sebagaimana termaktub dalam Al-Quran surat Al-Baqoroh (2) ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya.*

Menurut Thorik dan Utus pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.

2.2.6 Pengetahuan Konsumen

2.2.6.1 Definisi Pengetahuan Konsumen

Secara umum, pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagain dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Menurut Yuniarti (2015) pengetahuan konsumen dipahami sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu usia. Usia dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang, karena semakin bertambahnya usia maka semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikir seseorang sehingga pengetahuan yang diperoleh pun semakin baik. Namun terjadi penurunan daya tangkap pada usia lanjut yang dipengaruhi oleh faktor fisiologis sehingga tingkat pengetahuan yang dimilikipun juga mengalami penurunan. (Simamora, 2019).

2.2.6.2 Indikator Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai kepuasan yang akan dicapai oleh produk, maka indikator yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1) *Subjective Knowledge*

Tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk yang akan di beli

2) *Objective Knowledge*

Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen

3) *Experience Based Knowledge*

Merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

2.2.7 Pengaruh Religiusitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Beberapa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan aspek-aspek tertentu termasuk aspek religiusitas. Hal tersebut menjadi faktor penting bagi peritel untuk menyusun strategi yang tepat guna mengambil hati konsumen. Strategi dengan menggunakan konsep islami merupakan satrategi yang efektif dengan menyesuaikan pada dimensi religiusitas. Menurut (Shofwa, 2016) Dimensi religiusitas meliputi; Dimensi Keyakinan, Dimensi Ritual, Dimensi Hubungan Antara Manusia dan Aktivitas Ekonomi, Dimensi Pengalaman Rohaniah, Dimensi Pengetahuan Agama

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahmi dan Hermawan (2021) Secara parsial diketahui bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan. Sari dkk (2018) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada makanan Korea. Mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor religiusitas mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini indikator dari religiusitas adalah pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan seseorang terhadap agama, sehingga jika religiusitas seseorang meningkat maka potensi keputusan pembelian akan lebih tinggi.

Berlandaskan pada kajian empiris dan teoritis tersebut, maka hipotesis pertama yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Variabel *Religiusitas* (X1), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah

2.2.8 Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Store Atmosfer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan membuat konsumen merasa betah dan nyaman berlama-lama didalam toko untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya. Suasana toko dipahami sebagai penyampaian pesan secara fisik yang telah direncanakan dengan memberikan perubahan terhadap lingkungan pembelian. Tujuannya untuk menghasilkan efek emosional yang dapat menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2012) dalam Pratomo (2020) *store atmosphere* merupakan desain lingkungan berupa komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Apriyadi, dkk. (2021) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Yanti dan Puja (2021) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa suasana toko yang tepat dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Berlandaskan pada kajian empiris dan teoritis tersebut, maka hipotesis

pertama yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Variabel *Store Atmosphere* (X2), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah

2.2.9 Pengaruh *Service Quality* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam suatu perusahaan pelayanan dapat dikatakan bagian terpenting yang harus diperhatikan, karena pelayanan berperan untuk menarik konsumen menggunakan atau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Pelayanan sifatnya jasa, sehingga akan efektif jika menjadi alat dan modal untuk bersaing dalam merebut atau mempertahankan pelanggan. Nursanti dan Herlina (2012) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian oleh Saputra dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik. Begitu juga penelitian oleh Angelika dan Lego (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori dan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan baik dapat menciptakan keputusan pembelian.

Berlandaskan pada kajian empiris dan teoritis tersebut, maka hipotesis

pertama yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah

2.2.10 Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Z) sebagai variabel moderasi dalam memperkuat dan memperlemah pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

. Abd. Rahman dkk (2015) berpendapat bahwa pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan, atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang; itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen. Pemasar dapat mengukur seberapa jauh kesadaran dan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

Pengetahuan konsumen juga meliputi nilai religius atau pengetahuan akan keagamaan yang diyakini atau dianut oleh konsumen. Menurut Khaerat (2016) berpendapat bahwa religiusitas merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki setiap orang, dimana seberapa kokoh keyakinan, seberapa mantap pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa besar pengetahuan atas agama yang diyakininya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari

perilaku keberagaman seseorang yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini pengetahuan konsumen dan religiusitas konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahardika (2019) menyatakan bahwa religiusitas dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap dan minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil tersebut Setyawati (2021) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil bahwa pengetahuan konsumen akan produk dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berlandaskan pada kajian empiris dan teoritis tersebut, maka hipotesis ke-empat yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh *Religiusitas* (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.2.11 Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Z) sebagai variabel moderasi dalam memperkuat dan memperlemah pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sumarwan (2004) konsumen dengan pengetahuan yang lebih banyak, maka akan semakin banyak dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan informasi yang telah didapatkan mampu dikelola dengan lebih efektif dan efisien serta mampu menerima informasi dengan baik. Sebaliknya, pengetahuan yang kurang mengakibatkan semakin rendahnya konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian, atau bahkan keputusan pembelian tersebut cenderung kurang efektif sesuai dengan kebutuhan. Pengetahuan konsumen dapat dipahami sebagai kesadaran atau familiaritas yang didapatkan dari pengalaman atau proses belajar.

Menurut Sumarwan (2002) salah satu indikator dari pengetahuan konsumen adalah pengetahuan pembelian dimana konsumen mampu memahami objek atau produk yang akan dibeli, termasuk bagaimana konsumen mengenali suasana, kualitas pelayanan, maupun cara pembelian pada suatu toko ritel. *Store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2012) merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Suasana toko mampu menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen dan dapat menumbuhkan minat beli dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Halim dan Juan (2021) dengan judul “Analisis pengaruh *store atmosphere*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap *repurchase decision* melalui *customer satisfaction* pada Max Fashions di Surabaya” memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga berdasarkan pada kajian empiris dan teoritis tersebut, maka hipotesis kelima yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: H5: Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh *Store Atmosphere* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.2.12 Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Z) sebagai variabel moderasi dalam memperkuat dan memperlemah pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sumarwan (2002) dalam Saiful (2019) Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak maka konsumen memiliki kemauan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, konsumen lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelolah informasi dan mampu merecal informasi dengan lebih baik.

Dalam hal ini pengetahuan konsumen juga meliputi bagaimana konsumen juga mampu memahami kualitas pelayanan dalam sebuah tempat belanja. Menurut Rangkuti (2006) pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila *perceived service* yang dirasakan dibawah *expected service*, maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa. Tetapi bila *perceived service* yang dirasakan melebihi *expected service*, maka kemungkinan pelanggan akan kembali menggunakan layanan dari penyedia layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Rajaguguk dkk (2021) memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian akan meningkat dan pengaruh yang dominan adalah pengaruh kualitas pelayanan. Dengan pengaruh kualitas pelayanan

sebesar 0,824 dan faktor yang terlemah terdapat pada faktor pengetahuan produk dengan nilai pengaruh sebesar 0,443. Berlandaskan pada kajian empiris dan teoritis tersebut, maka hipotesis keenam yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

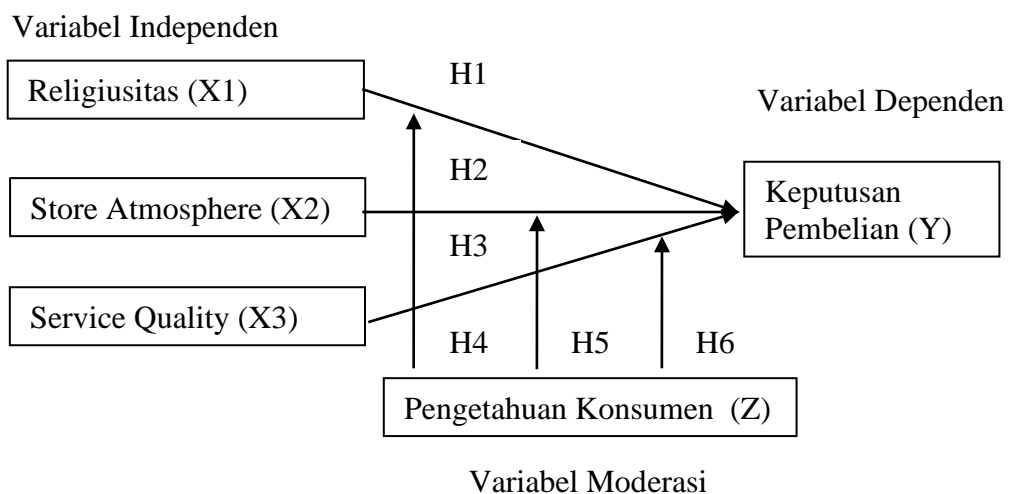
H6: Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh *Store Atmosphere* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, variabel yang ditetapkan untuk menjadi sasaran penelitian, yaitu *Religiusitas*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai variabel moderasi. Berdasarkan pada kajian empiris dan kajian teoritis diatas, maka kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti sebagaimana pada gambar 2.2 berikut:

Gambar 2. 2

Model Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Sebuah jawaban yang masih bersifat sementara atas rumusan masalah yang terdapat dalam suatu penelitian disebut dengan hipotesis (Sugiyono, 2013). Hal tersebut dikarenakan jawaban yang telah diberikan hanya berlandaskan pada kajian empiris dan teoritis yang berkorelasi pada penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pada kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Variabel Religiusitas (X1), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah

H2: Variabel *Store Atmosphere* (X2), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah

H3: Variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah

H4: Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh Religiusitas (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh *Store Atmosphere* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H6: Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2009) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel tersebut dengan variabel lain.

Sedangkan Asmadi (2004) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain atau dapat juga didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan asumsi-asumsi pendekatan positivistik. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data berhubungan dengan topik menggunakan jurnal dan buku buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Jenis data menggunakan data kuantitatif, karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik

3.2 Lokasi Dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko Basmalah di daerah Madura. Hingga tahun 2020, jumlah toko Basmalah yang tersebar di kawasan pulau Jawa dan Kalimantan mencapai 157 unit, sedangkan pulau Madura sendiri sekitar 57 unit. Adapun Subjek yang ditetapkan pada penelitian ini adalah konsumen toko ritel Basmalah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Nawawi (2009) mendefinisikan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Lebih lanjut Menurut Sugiyono (2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada toko Basmalah yang berada di daerah Madura. Dalam hal ini, jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan dengan jelas menurut kuantitatif, karena konsumen yang pernah berbelanja di toko Basmalah tidak dapat dihitung secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Bintarti (2015) sampel merupakan bagian dari populasi yang

ada, sehingga dalam pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan dengan pertimbangan. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah responden yang dianggap telah mewakili populasi yaitu beberapa konsumen yang melakukan pembelian pada toko Basmalah.

Mengacu pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Malhotra. Sebagaimana dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau Lima dikalikan jumlah sub variabel yang diteliti. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 48 dikalikan lima menjadi $48 \times 5 = 240$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 240 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling*, dimana sampel diambil tidak dengan cara acak, atau tidak semua elemen dari populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dengan demikian hanya responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti saja yang dapat menjadi sampel penelitian.

Adapun lebih terperinci lagi teknik penarikan sampel menggunakan jenis *sampling purposive*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti (Sugiyono, 2001). Menurut Margono (2004) menyatakan bahwa sekelompok subjek dalam teknik *sampling purposive* didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dipandang masih berkorelasi erat dengan ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya. kriteria secara umum yang ditentukan oleh

peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Responden setidaknya pernah berbelanja di toko Basmalah meskipun hanya sekali
- 2) Usia responden sudah menginjak umur 17 (tujuh belas) tahun keatas.

3.4 Data dan Jenis Data

3.3.4 Data

Dibutuhkan pembuktian dengan keterangan atau dokumentasi sebagai catatan konkret dan valid sebagai data dalam penelitian Asnawi dan Mashyuri, (2009). Sehingga data adalah suatu komponen penting pada sebuah penelitian.

3.3.5 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kuantitatif, yaitu jenis data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke konsumen yang berbelanja pada toko ritel Basmalah di Madura.

3.4.1 Sumber Data

Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015).

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tidak melalui perantara baik individu maupun kelompok.

Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisisioner kepada konsumen Basmalah yang bersedia menjadi responden.

2) Data Sekunder

Menurut Hasan (2002) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber- sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari kajian penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan berbagai informasi dari literatur manajemen

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang relevan dengan penelitian ini menggunakan 2 (dua) cara, yaitu:

3.5.1 Kuisisioner/Angket

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pernyataan-pernyataan tertutup, dapat diberikan kepada responden secara online. Dalam melaksanakan metode ini, maka peneliti mengambil data melalui penyebaran kuesioner secara tertutup lewat online dan mekanismenya menggunakan google form kepada konsumen toko Basmalah daerah Madura.

3.5.2 Study Pustaka

Study pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian dan skala pengukuran variabel untuk memberi batasan terhadap variabel yang diteliti. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Religiusitas* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Kualitas Pelayanan* (X3). Sehubungan dengan tersebut, maka penulis menggunakan pembatasan variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item		
1	<i>Religiusitas (X1)</i> , (Glock dan Stark) dalam (Yanuar, 2018)	Keyakinan /Ideologi (X1.1)	X1.1.1 T ingkat keyakinan bahwa toko Basmalah benar berlabel syariah		
			X1.1.2 Ketakinan bahwa produk Basmalah hanya menjual atau menyediakan produk halal		
			X1.1.3 Keyakinan bahwa agama saya mengharuskan saya untuk mengkonsumsi makanan yang halal		
			X1.1.4 Keyakinan bahwa semakin dekat dengan Allah dapat mengikatkan religiusitas		
		Praktik Ibadah (<i>Religious Practice</i>) (X1.2)	X1.2.1 Karyawan toko Basmalah mengenakan seragam atau pakaian sesuai dengan syariah agama (menutup aurat)		
			X1.2.2 Ucapan salam kepada konsumen ketika masuk toko Basmalah		
			X1.2.3 Menerapkan aturan syariah agama dalam beraktifitas termasuk dalam jual beli		
			X1.2.4 Menjalankan kewajiban syariah agama Islam, meliputi sholat, puasa, zakat, haji, dan muamalah lainnya		
		Pengalaman (<i>Religious Feeling</i>) (X1.3)	X1.3.1 Perasaan tenang setelah atau saat mengamalkan ajaran ajaran Islam		
			X1.3.2 Perasaan tenang saat berbelanja di toko Basmalah		
		Pengetahuan (<i>Religious Knowledge</i>) (X1.4)	X1.4.1 Pengetahuan dasar tentang agama mengenai makanan halal		
			X1.4.2 Memahami bahwa toko Basmalah pasti menjual produk halal yang sesuai dengan syariah		
		(<i>Religious Effect</i>) (X1.5)	X1.5.1 Citra yang diciptakan oleh toko Basmalah mampu memotivasi untuk berbelanja di toko tersebut		
		2	<i>Store Atmosphere (X2)</i> , (Berman dan Evan ,2007)	<i>General Exterior</i> (Bagian depan) (X2.1)	X2.1.1 Tampilan bagian depan toko Basmalah terlihat menarik
					X2.1.2 Pintu masuk toko memudahkan keluar masuk
<i>General Interior</i> (Suasana dalam) (X2.2)	X2.2.1 Warna dan pencahayaan dalam ruangan terlihat menarik				
	X2.2.3 Musik yang diputar sesuai dengan konsep toko Basmalah				
	X2.2.4 Kebersihan dalam ruangan selalu terjaga				
	X2.2.5 Ruangan selalu wangi atau harum				
	X2.2.6 Suhu dalam ruangan stabil				
	<i>Store Layout</i> (Pembagian area ruangan) (X2.3)			X2.3.1 Alokasi ruangan memadai	
X2.3.1 Penataan atau penempatan barang barang sesuai					
<i>Interior Display</i> (Penataan dan	X2.4.1 Penataan rak dan penempatan pajangan mudah dilihat dan tampak menarik				

		Tampilan Barang (X2.4)	X2.4.2 Informasi maupu n petunjuk mudah dipahami dan jelas
3	<i>Service Quality</i> (X3), (Parasuraman)	Tangible (Keberwujudan) (X3.1)	X3.1.1 Fasilitas yang tersedia pada toko Basmalah, termasuk interior bangunan, kondisi ruangan, dan peralatan , serta perlengkapan
		Reliability (Kehandalan) (X3.2)	X3.2.1 Pelayanan pada toko Basmalah dilakukan dengan merata kepada konsumen
			X3.2.2 Prosedur antrian konsumen tertib dan pasti
			X3.2.3 Tidak terjadi misscommunication baik antar karyawan maupun dengan konsumen
		Responsiveness (Daya Tanggap) (X3.3)	X3.3.1 Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat
		Assurance	X3.3.2 Keluhan maupun kesulitan yang dialami konsumen cepat dibantu dan ditanggapi
			X3.4.2 Karyawan Basmalah memberikan pelayanan yang ramah dan santun
X3.4.3 Karyawan toko Basmalah memiliki kredibilitas yang baik			
Empathy (Empati) (X3.5)	X3.5.2 Perhatian yang bersifat personal kepada pelanggan		
4	Pengetahuan Konsumen (Z) (Sumarwan, 2002)	Pengetahuan Produk (Z1.1)	Z1.1.1 Memahami kandungan atau komposisi produk
			Z1.1.2 Toko Basmalah menyediakan produk dengan kualitas bagus
		Pengetahuan Pembelian (Z1.2)	Z1.2.1 Memahami lokasi penjualan
			Z1.2.3 Memahami waktu pembelian
		Pengetahuan Pemakaian (Z1.3)	Z1.3.1 Mengetahui kelebihan toko Basmalah
			Z1.3.2 Mengetahui kualitas dan manfaat
5	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller,2016)	Pemilihan produk (Y1.1)	Y1.1.1 Toko Basmalah menyediakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen
			Y1.1.2 Toko Basmalah menyediakan produk yang beragam
		Pemilihan merek (Y1.2)	Y1.2.1 Toko Basmalah menyediakan produk berdasarkan merek yang disukai oleh kosnumen
		Penyaluran Distribusi (Y.1.3)	Y.1.3.2 Kelengkapan produk pada toko
		Jumlah Pembelian (Y.1.4)	Y.1.4.1Konsumen toko Basmalah melakukan pembelian ketika terdapat diskon atau promo
			Y.1.4.2Konsumen toko Basmalah
		Metode Pembayaran (Y1.5)	Y1.5.1 Toko Basmalah menyediakan sistem pembayaran yang lengkap
Y1.5.2 Toko Basmalah menyediakan sistem pembayaran yang mudah			

Sumber: Diolah peneliti (2022)

3.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, sebagaimana dijelaskan oleh Singarimbun dalam buku Asnawi dan Mashuri (2011) bahwa skala *likert* merupakan jawaban pertanyaan yang berupa angka-angka yang mana responden dihadapkan dengan beberapa pernyataan untuk kemudian memberikan jawaban dengan pilihan (Sangat setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju). Dalam hal ini setiap jawaban tersebut diberikan bobot angka atau skor dalam kuisioner yang telah ditentukan. Masing-masing dari skor tersebut nilai yang diberikan mulai dari angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima).

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Nilai Jawaban
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Asnawi dan Masyhuri (2011)

3.7 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam Sugiyono (2015) data yang telah diperoleh dalam sebuah penelitian dideskripsikan sesuai apa yang ada dengan tanpa menarik sebuah kesimpulan yang bersifat umum. Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai jawaban responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah

dikumpulkan.

Penghitungan dalam analisis deskriptif dapat dilakukan dengan menggunakan jawaban kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden.

Data tersebut akan diolah menggunakan rumus berikut (Sugiyono, 2015):

- 1) Jawaban “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$
- 2) Jawaban “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$
- 3) Jawaban “Netral” ; $n_3 \times 3 = 3n_3$
- 4) Jawaban “Tidak Setuju” : $n_4 \times 2 = 2n_4$
- 5) Jawaban “ Sangat Tidak Setuju” ; $n_5 \times 1 = 1n_5$

Jadi, nilai $n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = \text{£xxx}$, dengan nilai tertinggi 5 x $n = 5n$ (sangat setuju), dan nilai terendah 1 x $n = 1n$ (sangat tidak setuju).

Dan perhitungan untuk menentukan keputusan = $\text{xxx}/5n$.

3.6.2 *Statistika Inferensial*

Partial Least Square atau biasa disebut dengan PLS merupakan metode analisis yang digunakan pada semua skala data, tidak harus membutuhkan asumsi dan segala ukuran sampel kecil maupun besar. Menurut Sobur (2020) PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih variabel (*laten prediction*), dan bisa digunakan untuk menganalisis jalur (*part analysis*) pada jumlah sampel kecil (<100). Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi estimasi.

SmartPLS menggunakan literasi algorithm dalam mengukur variabel

indikator dan memberikan jumlah bobot untuk variabel laten lainnya.

Prosedur *bootsraping* digunakan untuk mengevaluasi korelasi variabel laten yang terbentuk, tergambar pada analisis jalur (*part anlysis*) nilai koefisien korelasi, korelasi determinan (*R-Squared*) dan signifikan kontribusi variabel eksogen dan endogen. Software yang digunakan menganalisis PLS dalam penelitian ini adalah SmartPLS.

Berikut ini beberapa yang dapat dilakukan dalam menganalisis dengan menggunakan PLS, antara lain sebagai berikut :

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. *Outer model* dalam penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Berikut ini langkah-langkah *Outer Model* :

a. *Validitas konvergen*

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji *validitas konvergen* ini dapat dilihat dari ukuran Loading Faktor untuk mengetahui besarnya korelasi setiap indikator dengan konstruk. Loading faktor merupakan standar estimasi bobot yang menghubungkan antara faktor dengan indikator. Standar loading faktor adalah antara 0 sampai dengan nilai 1. Loading faktor signifikan valid bila mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan bahwa nilai bobot (*estimate weight*) model pengukuran semakin kuat.

b. *Validitas Deskriminan*

Validitas dekriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi. Cara untuk menguji validitas deskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat :

1) Nilai *cross loading* corelation untuk setiap variabel konstruk harus $> 0,70$) membandingkan nilai *fornell-larker criterion* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model; 3) validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari nilai *fornell-larket criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* sebagai alternatif dari uji *cronbach alpha*, untuk mengukur *convergent validity* sebuah model reflektif.. Menurut para peneliti bahwa *composite reliability* nilainya lebih tinggi dari pada *cronbach alpha*. Nilai *composite reliability* bervariasi dari nol sampai dengan angka 1. Untuk peneliti eksplorasi, nilai *composite reliability* minimal adalah 0,60 (Chin, 1998) atau lebih dari 0,70 pada penelitian konfirmasi (Henseler dkk, 2012). Nilai *composite reliability* $> 0,90$ mengindikasikan nilai varian error yang kecil (minor).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan atau biasa disebut dengan *inner realtion*, menggambarkan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Inner model menunjukkan kualitas signifikan dalam hipotesis.

Skor *inner model* yang ditunjukkan oleh T-Statistik harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor dan diatas 1,64 untuk hipotesis 1 ekor.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data persamaan struktural dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau biasa disebut dengan model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansive theory. Perancangan model sruktural hubungan antar variabel laten berpedoman pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau biasa disebut model pengukuran mengartikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model 54 pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah hasilnya reflektif atau formatif, berdasarkan pengertian variabel.

a. Membuat diagram jalur

b. Konversi diagram jalur ke sistem

c. Estimasi model: *Wight*, Koefisien jalur dan *Loading* Metode

pendugaan parameter (estimasi) dalam *Partial Last Square*

(PLS) merupakan metode kuadrat terkecil. Metode perhitungan

digunakan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika

sudah mencapai kondisi *konvergen*.

3.8 Uji Moderasi

Uji moderasi yang digunakan adalah *Analysis Moderated Regression* (MRA). MRA ini berbeda dengan analisis sub kelompok karena menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan data untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel *predictor* (X), maka kita harus membandingkan dua persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator (Ghozali, 2013).

Variabel perkalian antara Religiusitas (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan *Service Quality* (X3) dengan Pengetahuan konsumen (Z) yang merupakan variabel moderating karena menggambarkan pengaruh moderating variabel Pengetahuan Konsumen (Z) terhadap Religiusitas (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan *Service Quality* (X3), serta Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

Klarifikasi model moderasi :

1. Jika variabel moderasi (Z) tidak berinteraksi dengan variabel independen (X) namun berhubungan dengan variabel dependen (Y) maka variabel Z tersebut bukanlah variabel moderator melainkan variabel independen.
2. Jika variabel moderasi (Z) terdapat hubungan dengan variabel independen (X) dan juga tidak ada hubungan dengan variabel dependen (Y) maka variabel Z tersebut merupakan variabel Moderasi (Z) tersebut adalah *arial moderator homologizer*.
3. Jika variabel moderasi (Z) berinteraksi dengan variabel independen (X) dan juga berhubungan signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka variabel

Z tersebut merupakan variabel quasi dependen (moderasi semu). Hal ini dikarenakan variabel Z tersebut dapat berperan sebagai moderator juga sebagai variabel independen.

4. Jika variabel moderator (Z) berinteraksi dengan variabel dependen (X) namun tidak adanya hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) tersebut adalah variabel pure moderator (moderasi murni)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Toko Basmalah

Keberadaan toko Basmalah berawal dari usaha koperasi pondok pesantren (Kopontren) yang mengolah dan mengkoordinir unit-unit bisnisnya dengan tujuan mencapai kemandirian ekonomi pesantren. Kopontren Sidogiri didirikan pada tahun 1961 oleh K.A. Sa'doellah Nawawi selaku ketua dan penanggung jawab Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. Pada awal pendiriannya, Kopontren Sidogiri belum memiliki badan hukum yang jelas. Pada bulan April pengurus mengajukan badan hukum kepada Departemen Koperasi, sehingga pada tanggal 15 Juli 1997 Kopontren Sidogiri resmi tercatat sebagai badan usaha koperasi dengan surat keputusan nomer : 44/BH,KWK.13/IX/1997 (Aminatuz, 2019). Dalam merintis bisnisnya Kopontren mengembangkan dana investasinya dengan menggerakkan usaha mikro berbentuk bisnis ritel. Toko ritel tersebut menyediakan berbagai ragam kebutuhan santri dan masyarakat sekitar, sehingga lokasi toko biasanya berada dalam lingkungan pesantren atau di depan gerbang area masuk pesantren.

Seiring dengan berkembangnya Kopontren, modal yang didapatkan juga semakin besar hingga mampu menjadikan gerai atau toko sebagai

peritel besar yang menyediakan produk dagang kebutuhan sehari-hari dengan harga grosir yang melayani toko-toko kecil selain memenuhi kebutuhan santri sendiri. Eksistensi toko ritel besar milik Kopontren dengan konsep toko sekaligus agen rujukan peritel kecil sekitar menjadi sendi pokok kemajuan ekonomi pesantren untuk meningkatkan layanan dan mengembangkan fasilitas pendidikan bagi santri. Semakin banyaknya konsumen masyarakat, Kopontren berkembang pesat dengan sistem manajemen dan pengolahan yang lebih mapan (Huda, 2021).

Sementara itu, keberadaan toko ritel modern yang sudah masuk di lingkungan pinggiran kota dan desa mampu memengaruhi manajemen Kopontren untuk bertransformasi mengikuti. Kehadiran peritel modern yang menawarkan pola pelayanan baru menjadikan pola distribusi barang juga berubah, sehingga memaksa peritel besar Kopontren juga harus menyesuaikan diri agar dapat eksis dalam bisnis ritel yang berjalan dinamis. Kopontren Sidogiri melakukan inovasi terdepan dalam bisnis ritel. Oleh sebab itu perlu adanya pembenahan dengan memberikan merk dagang (*branding*). Kopontren Sidogiri memperkenalkan merk (*brand*) dengan nama “BASMALAH” pada setiap unit toko Kopontren Sidogiri dengan tertera tulisan “TOKO BASMALAH” sebagai tempat belanja yang baik. Masyarakat dapat belanja ditoko Basmalah baik dengan uang elektronik maupun uang tunai.

Toko Basmalah merupakan toko ritel dengan basis islami yang terletak di berbagai daerah Jawa Timur. Minimarket ini menyediakan

berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, alat tulis, makanan ringan, obat-obatan dan kebutuhan lainnya. Terdapat beberapa perbedaan toko Basmalah dengan toko ritel lainnya, antara lain, basis yang digunakan adalah koperasi dimana sebagian modal yang didapatkan juga bersumber dari iuran masyarakat dan anggota. Toko Basmalah juga menggandeng toko-toko kecil atau UMKM sebagai mitra bisnisnya. Harga yang ditetapkan pada toko Basmalah cenderung lebih murah dari pada toko ritel lainnya, sehingga dapat dijadikan sebagai tempat kulakan untuk dijual kembali oleh masyarakat. Karyawan pada toko Basmalah semua laki-laki yang merupakan alumni dari santri Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. Suasana di dalam toko didesain islami, mulai dari seragam yang dikenakan oleh karyawan yaitu kemeja hijau dengan kopiah dan sarung, Alunan murottal dan musik islami lainnya yang diputar, hingga pelayanan yang begitu ramah dan sopan dari karyawan. Toko Basmalah buka pada pukul 07.00 – 22.00 WIB.

4.1.1.2 Visi Misi Toko Basmalah

Visi Toko Basmalah:

1. Menjadikan Koperasi PPS yang produktif sesuai prinsip ekonomi syariah sehingga dapat menjadi sumber dana kuat dan prospektif bagi PPS.

Misi Toko Basmalah:

1. Menjadi pusat perekonomian dan bisnis berbasis syariah bagi

Pondok Pesantren Sidogiri

2. Menjadi pusat perkulakan atau Grosir oleh masyarakat sekitar

Ponpes Sidogiri

3. Selalu menjadi koperasi pondok pesantren sidogiri percontohan di tingkat nasional usaha yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*)

4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil analisis yang dilakukan sebelumnya menggunakan angket atau kuisisioner dimana metode ini diterapkan dengan cara penyebaran via online dengan *Google form*. Jumlah responden yang telah mengisi kuisisioner sebanyak 240 responden. Adapun kriteria responden yang telah mengisi meliputi, pernah berkunjung atau bertransaksi di toko Basmalah paling sedikit satu kali, usia responden sudah menginjak usia 17 tahun baik laki maupun perempuan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Hasil data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - laki	85	35,4 %
2	Perempuan	155	64,6 %
3	Total	240	100 %

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari data pada tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden masing-masing untuk laki - laki sebanyak 85 responden dengan persentase

35,4 %, sedangkan perempuan sebanyak 155 responden dengan presentase 64,6 %. Sehingga berdasarkan data tersebut jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada laki-laki dimana keduanya merupakan konsumen toko Basmalah.

4.2.2 Usia

Hasil data responden berdasarkan usia, deskripsi responden disajikan dalam bentuk data berikut ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkatan Usia	Jumlah	Presentase
1	17-21 Tahun	90	37,5 %
2	22-26 Tahun	118	49,2 %
3	27-31 Tahun	24	10 %
4	Lebih dari 31 Tahun	8	3,3%

Sumber: Data diolah peneliti, (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat empat kelompok tingkatan usia responden. Pada kelompok pertama digolongkan dengan tingkat usia mulai dari 17 tahun sampai 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 90 dan persentase 37,5 %. Kelompok kedua dengan tingkatan usia 22 tahun sampai 26 tahun sejumlah 118 responden dengan persentase 49,2 %. Kelompok ketiga dengan tingkat usia 27 sampai dengan 31 tahun sejumlah 24 responden dan persentase 10 %. Sedangkan pada golongan ke 4 yaitu tingkat usia lebih dari 31 tahun hanya memperoleh responden sebanyak 8 dan persentase 3,3 %. Menurut hasil tersebut, responden pada golongan kedua 22 s/d 26 tahun memperoleh responden terbanyak, yang diikuti golongan pertama 17 s/d 21 tahun dengan selisih 11,7 %. Selanjutnya golongan ke tiga dan golongan ke empat dengan responden

paling sedikit yang pernah berkunjung dan bertransaksi di toko Basmalah.

4.2.3 Intensitas Berkunjung

Hasil tabulasi data berdasarkan karakteristik intensitas berkunjung disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

No	Intensitas Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	Satu Kali	40	16,7%
2	Dua Kali	33	13,8 %
3	Tiga Kali	24	10 %
4	Lebih Tiga Kali	143	59,6 %
	Total	240	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Menurut hasil tabel 4.4 tersebut diketahui bahwa intensitas reponden terbagi dalam 4 (empat) tingkatan berdasarkan pernah atau bahkan sering berkunjung dan melakukan transaksi di toko Basmalah. Sebanyak 40 dari 192 responden pernah berkunjung satu kali pada toko Basmalah. Sedangkan sejumlah 33 responden sudah melakukan kunjungan sebanyak dua kali, 24 kali dengan tiga kali kunjungan, dan 143 responden lebih dari tiga kali kunjungan dengan persentase sebesar 59,6 %. Deskripsi tersebut memberikan gambaran bahwa secara dominan responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sudah sering berkunjung dan melakukan transaksi di Toko Basmalah atau dengan intensitas kunjungan lebih dari tiga kali.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tingkat Persetujuan Responden

Penggunaan tingkat persetujuan pada penelitian ini, diterapkan untuk mendeskripsikan tingkat persetujuan responden pada setiap item yang tertera

dalam kuesioner. Terdapat lima tingkatan, mulai dari sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Adapun setiap kategori ditetapkan pembobotan dengan metode berikut ini:

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5 = (5-1) : 5 = 0,8

Berdasarkan rumus diatas, dapat disusun menurut kriteria penilaian pada masing-masing variabel melalui perhitungan rata-rata. Tolak ukur yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 4
Kriteria pembobotan responden

Rentan Nilai	Kategori
> 4,20	Sangat Baik
$3,41 < x \leq 4,20$	Baik
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Baik
$\leq 1,80$	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data dilah peneliti, 2022

4.3.2 Analisis Deskriptif Religiusitas

Hasil perolehan data diperoleh setelah penyebaran kuisioener terhadap pernyataan terkait religiusitas diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Diskripsi Variabel Religiusitas

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	%	Mean
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	1	0.4	1	0.4	20	8.3	115	48	103	42.9	240	100	4.33
X1.2	1	0.4	1	0.4	24	10	81	33.8	133	55.4	240	100	4.43
X1.3	1	0.4	1	0.4	12	5	31	12.9	195	81.3	240	100	4.74
X1.4	1	0.4	0	0	9	3.8	40	16.7	190	79.1	240	100	4.74
X1.5	1	0.4	1	0.4	20	8.3	111	46.3	107	44.6	240	100	4.34
X1.6	6	2.5	16	6.7	53	22.1	102	42.5	63	26.2	240	100	3.83
X1.7	1	0.4	4	1.7	33	13.8	135	56.3	67	27.8	240	100	4.10
X1.8	0	0	4	1.7	10	4.2	77	32.1	149	62	240	100	4.55
X1.9	0	0	1	0.4	9	3.8	64	26.7	166	69.1	240	100	4.65
X1.10	1	0.4	2	0.8	52	21.7	120	50	65	27.1	240	100	4.03
X1.11	1	0.4	0	0	19	7.9	118	49.2	102	42.5	240	100	4.33
X1.12	1	0.4	2	0.8	16	6.7	113	47.1	108	45	240	100	4.35
X1.13	1	0.4	1	0.4	46	19.2	117	48.8	75	31.2	240	100	4.10

Sumber : Data diolah peneliti. 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 13 item pernyataan yang telah diisi atau dipilih oleh responden. Diantara item tersebut dapat diketahui pada item X1.3 memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4.74 dimana item tersebut terkait dengan keyakinan pada agama yang mengharuskan untuk mengonsumsi makanan yang halal sesuai perintah syariah. Sebaliknya terlihat pada item X1.6 yang memperoleh hasil rata-rata terendah sebesar 3.83 dimana item tersebut terkait dengan ucapan Salam oleh karyawan Basmalah terhadap konsumen yang datang atau berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan toko Basmalah belum konsisten dalam menyambut konsumen yang datang dengan Salam.

4.3.3 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Hasil perolehan data yang diperoleh setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan terkait suasana toko diperoleh

jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Suasana Toko

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	%	Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%			
X2.1	3	1.3	8	3.3	51	21.3	128	53.3	50	20.8	240	100	3.89
X2.2	1	0.4	3	1.3	32	13.3	128	53.3	76	31.7	240	100	4.15
X2.3	1	0.4	4	1.7	31	12.9	133	55.4	71	29.6	240	100	4.12
X2.4	3	1.3	6	2.5	37	15.3	100	41.7	94	39.2	240	100	4.15
X2.5	1	0.4	3	1.3	29	12.1	128	53.3	79	32.9	240	100	4.17
X2.6	1	0.4	6	2.5	53	22.1	120	50	60	25	240	100	3.97
X2.7	2	0.8	3	1.3	42	17.5	127	52.9	66	27.5	240	100	4.05
X2.8	1	0.4	3	1.3	25	10.4	118	49.2	93	38.7	240	100	4.25
X2.9	1	0.4	4	1.7	29	12.1	131	54.6	75	31.2	240	100	4.15
X2.10	2	0.8	2	0.8	41	17.1	121	50.4	74	30.9	240	100	4.10
X2.11	1	0.4	7	2.9	29	12.1	129	53.7	74	30.9	240	100	4.12

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa terdapat 11 item pernyataan terkait suasana toko Basmalah. Diantara item tersebut terlihat bahwa item X2.8 menunjukkan hasil rata-rata tertinggi sebesar 4.25 dimana item tersebut mengenai pengaturan alokasi ruangan yang luas dan memudahkan konsumen agar mudah bergerak dalam bergerak dan memilih produk. Sedangkan pada item X2.1 menunjukan hasil terendah sebesar 3.89 dimana item tersebut terkait dengan tampilan depan toko Basmalah. Menurut hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang tertarik dengan tampilan depan toko Basmalah.

4.3.4 Analisis Deskriptif *Service Quality*

Hasil perolehan data yang diperoleh setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan terkait kualitas pelayanan diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	%	Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%			
X3.1	2	0.8	3	1.3	37	15.4	140	58.3	58	24.2	240	100	4.04
X3.2	1	0.4	2	0.8	34	14.2	133	55.4	70	29.2	240	100	4.12
X3.3	1	0.4	2	0.8	47	19.6	113	47.1	77	32.1	240	100	4.10
X3.4	2	0.8	1	0.4	32	13.3	134	55.9	71	29.6	240	100	4.13
X3.5	1	0.4	1	0.4	37	15.4	130	54.2	71	29.6	240	100	4.12
X3.6	1	0.4	2	0.8	37	15.4	130	54.2	70	29.2	240	100	4.11
X3.7	2	0.8	1	0.4	18	7.5	114	47.5	105	43.8	240	100	4.33
X3.8	1	0.4	1	0.4	37	15.4	121	50.5	80	33.3	240	100	4.16
X3.9	2	0.8	11	4.6	44	18.3	115	47.9	68	28.4	240	100	3.98

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat 9 item. Diantara item tersebut terlihat bahwa item X3.7 dengan rata-rata 4.33 adalah item tertinggi dengan pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Basmalah terhadap konsumen ramah dan santun. Sedangkan, item terendah terletak pada X3.9 dengan hasil rata-rata 3.98 dimana item tersebut terkait pernyataan bahwa bentuk perhatian personal yang diberikan oleh karyawan toko Basmalah. Adapun rata-rata item secara keseluruhan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4.12 dan dapat dikategorikan kualitas pelayanan toko sudah baik.

4.3.5 Analisis Deskriptif Pengetahuan Konsumen

Hasil perolehan data yang diperoleh setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan terkait pengetahuan konsumen diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Deskriptif Variabel Pengetahuan Konsumen

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	%	Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%			
Z1.1	2	0.8	5	2.1	36	15	120	50	77	32.1	240	100	4.10
Z1.2	2	0.8	2	0.8	25	10.4	117	48.8	94	39.2	240	100	4.25
Z1.3	2	0.8	11	4.6	21	8.8	103	42.9	103	42.9	240	100	4.23
Z1.4	8	3.3	25	10.4	67	27.9	84	35	56	23.4	240	100	3.65
Z1.5	2	0.8	5	2.1	60	25	105	43.8	68	28.3	240	100	3.97
Z1.6	1	0.4	4	1.7	38	15.8	128	53.4	69	28.7	240	100	4.08

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa item pada indikator pengetahuan konsumen terdiri dari 6 item. Diantara item tersebut terlihat bahwa item Z1.2 menunjukkan hasil rata-rata tertinggi dengan jumlah 4.25, dimana pada item tersebut terkait dengan pengetahuan konsumen akan kualitas produk dan labelitas halal. Sedangkan pada item Z1.4 menunjukkan hasil rata-rata terendah dengan jumlah 3.69. Adapun pembahasan item tersebut mengenai pengetahuan konsumen akan waktu pembelian pada toko Basmalah, baik dari jam buka dan tutup toko, maupun promo atau diskon. Sedangkan secara keseluruhan hasil dari rata-rata semua item pengetahuan konsumen memperoleh nilai sebesar 4.05 yang dapat dikategorikan baik pengetahuan konsumen terhadap toko Basmalah.

4.3.6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Hasil perolehan data yang diperoleh setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan terkait keputusan pembelian diperoleh jawaban sebagai berikut.

Tabel 4. 9
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	%	Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%			
Y1.1	2	0.8	3	1.3	35	14.6	122	50.8	78	32.5	240	100	4.13
Y1.2	1	0.4	2	0.8	30	12.5	120	50	87	36.3	240	100	4.21
Y1.3	2	0.8	4	1.7	55	22.9	115	47.9	64	26.7	240	100	3.98
Y1.4	2	0.8	2	0.8	46	19.2	109	45.4	81	33.8	240	100	4.10
Y1.5	4	1.7	21	8.8	75	31.3	94	39	46	19.2	240	100	3.65
Y1.6	17	7.1	29	12.1	68	28.3	79	32.9	47	19.6	240	100	3.46
Y1.7	3	1.3	3	1.3	32	13.3	114	47.5	88	36.6	240	100	4.17
Y1.8	1	0.4	4	1.7	60	25	101	42.1	74	30.8	240	100	4.01
Y1.9	1	0.4	0	0	36	15	117	48.8	86	35.8	240	100	4.20

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jumlah item dari indikator variabel keputusan konsumen terdiri dari 9 item. Pada item Y.2 dengan hasil rata-rata sejumlah 4,21, dimana pada item tersebut membahas mengenai keberagaman produk yang disediakan pada toko Basmalah. Sedangkan pada item Y.6 adalah item dengan hasil rata-rata terendah sebesar 3.46. Item tersebut membahas mengenai keputusan pembelian konsumen di toko Basmalah ketika terdapat diskon atau promo. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di toko Basmalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bukan hanya jika terdapat promo maupun diskon.

4.4 Pengolahan Data Menggunakan PLS

Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel Religiusitas (X1), Suasana Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi (Z).

4.4.1 Analisa *Outer Model*

Pengujian pengukuran *outer model* dibutuhkan pengecekan individual yang terdiri dari *converges validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted*, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui apakah model yang disusun dari penelitian ini dapat memenuhi tingkat validitas dan reabilitas.

A. Validitas Konvergen

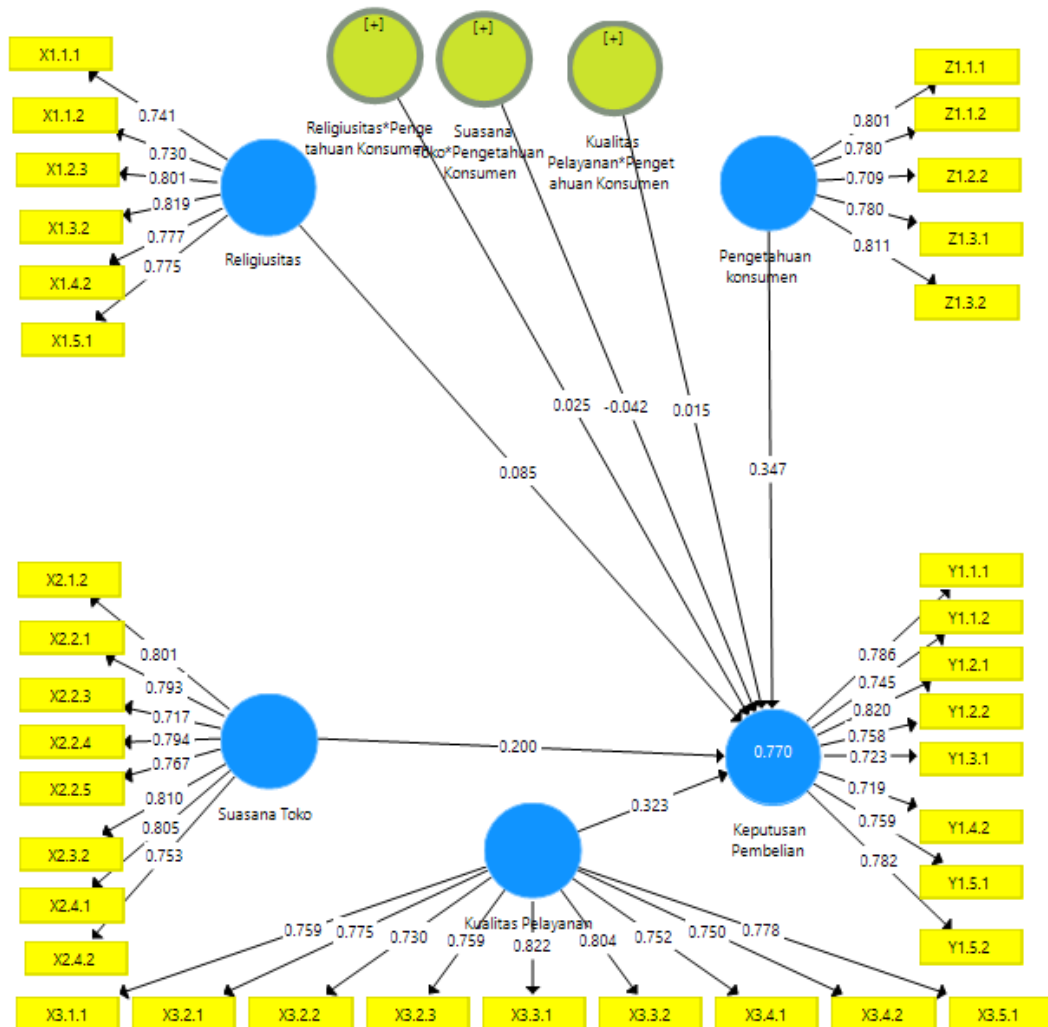
Validitas konvergen merupakan perhitungan PLS dengan mengukur reflektif indikator yang mengkorelasikan nilai antara item *score* dengan *construct score*. Ketentuan ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi jika hasil nilai korelasi menunjukkan lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Nilai *loading factor* dapat menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel laten. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang paling dominan (kuat).

Pengujian *outer loading* pada penelitian ini dilakukan dengan dua kali tahapan dimana pada pengujian pertama memperoleh hasil bahwa terdapat sebanyak 12 item indikator menunjukkan nilai dibawah 0,7 yang artinya tidak memenuhi tingkat validitas konvergensi. Adapun 12 item indikator tersebut meliputi X1.1.3, X1.1.4, X1.2.1, X1.2.2, X1.2.4, X1.3.1, X1.4.1, X2.1.1, X2.2.2, X2.3.1, Y1.4.1, dan Z1.2.1. Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan

modifikasi dengan metode eliminasi indikator yang memperoleh *nilai loading factor* kurang dari 0,70 (Ghazali, 2015).

Sebagai tahapan awal dari proses eliminasi, dimulai dengan menghapus indikator yang mempunyai nilai *loading factor* terkecil < (0,70). Setelah itu melakukan pengujian dan peruningan data kembali sampai mendapatkan suatu model yang tidak terdapat nilai (0,70). Dengan demikian sudah tidak ada lagi variabel laten yang dikeluarkan dari hasil uji data tersebut, dan hasil uji data *model outer loading* dapat dikatakan valid karena telah sesuai dengan persyaratan yang ditentukan. Berikut adalah hasil dari *outer loading* setelah dilakukan eliminasi dan pengujian atau peruningan kembali.

Gambar 4.1
Hasil Outer Loading Sebelum Bootstrapping



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.1 diatas merupakan hasil akhir PLS *Algorithm* sebelum *bootstrapping*. Hasil tersebut setelah dilakukan tahap penghapusan atau (*dropping*) dan menunjukkan bahwa *loading factor* semua indikator telah memiliki nilai lebih dari 0,70. Sehingga sudah dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi kriteria *corvergent validity*. Adapun lebih rinci dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 10
Tabulasi Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Weigth	Loading Factor	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1.1	0.199	0.741	Valid
	X1.1.2	0.186	0.730	Valid
	X1.2.3	0.240	0.801	Valid
	X1.3.2	0.244	0.819	Valid
	X1.4.2	0.194	0.777	Valid
	X1.5.1	0.225	0.775	Valid
Suasana Toko (X2)	X2.1.2	0.165	0.801	Valid
	X2.2.1	0.169	0.793	Valid
	X2.2.3	0.141	0.717	Valid
	X2.2.4	0.162	0.794	Valid
	X2.2.5	0.145	0.767	Valid
	X2.3.2	0.168	0.810	Valid
	X2.4.1	0.163	0.805	Valid
	X2.4.2	0.167	0.753	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1.1	0.138	0.759	Valid
	X3.2.1	0.136	0.775	Valid
	X3.2.2	0.139	0.730	Valid
	X3.2.3	0.146	0.759	Valid
	X3.3.1	0.149	0.822	Valid
	X3.3.2	0.137	0.804	Valid
	X3.4.1	0.141	0.752	Valid
	X3.4.2	0.155	0.750	Valid
	X3.5.1	0.160	0.778	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0.174	0.786	Valid
	Y1.1.2	0.155	0.745	Valid
	Y1.2.1	0.175	0.820	Valid
	Y1.2.2	0.170	0.758	Valid
	Y1.3.1	0.158	0.723	Valid
	Y1.4.2	0.149	0.719	Valid
	Y1.5.1	0.160	0.759	Valid
	Y1.5.2	0.169	0.782	Valid
Pengetahuan Konsumen (Z)	Z1.1.1	0.260	0.801	Valid
	Z1.1.2	0.248	0.780	Valid
	Z1.2.2	0.239	0.709	Valid
	Z1.3.1	0.263	0.780	Valid
	Z1.3.2	0.277	0.811	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

B. Validitas Diskriminan

Dalam pengukuran validitas diskriminan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Berikut ini merupakan tabel validitas diskriminan berdasarkan *cross loading*:

Tabel 4. 11
Nilai Cross Loading

	Religiusitas	Religiusitas*Pengetahuan Konsumen	Suasana Toko	Suasana Toko*Pengetahuan Konsumen
Kualitas Pelayanan * Pengetahuan Konsumen	-0.381	0.900	-0.355	0.914
Religiusitas * Pengetahuan Konsumen	-0.450	1.000	-0.369	0.947
Suasana Toko * Pengetahuan Konsumen	-0.392	0.947	-0.379	1.000
X1.1.1	0.741	-0.359	0.500	-0.314
X1.1.2	0.730	-0.395	0.462	-0.363
X1.2.3	0.801	-0.353	0.661	-0.324
X1.3.2	0.819	-0.308	0.590	-0.266
X1.4.2	0.777	-0.402	0.513	-0.343
X1.5.1	0.775	-0.297	0.637	-0.234
X2.1.2	0.551	-0.299	0.801	-0.333
X2.2.1	0.603	-0.307	0.793	-0.325
X2.2.3	0.596	-0.311	0.717	-0.316
X2.2.4	0.605	-0.294	0.794	-0.284
X2.2.5	0.565	-0.267	0.767	-0.249
X2.3.2	0.560	-0.257	0.810	-0.281

X2.4.1	0.537	-0.280	0.805	-0.289
X2.4.2	0.555	-0.293	0.753	-0.288
X3.1.1	0.577	-0.264	0.630	-0.259
X3.2.1	0.547	-0.285	0.558	-0.274
X3.2.2	0.572	-0.293	0.664	-0.275
X3.2.3	0.503	-0.293	0.560	-0.277
X3.3.1	0.611	-0.295	0.660	-0.305
X3.3.2	0.547	-0.277	0.581	-0.282
X3.4.1	0.572	-0.329	0.585	-0.336
X3.4.2	0.586	-0.311	0.625	-0.305
X3.5.1	0.627	-0.308	0.676	-0.312
Y1.1.1	0.527	-0.280	0.591	-0.273
Y1.1.2	0.506	-0.248	0.573	-0.264
Y1.2.1	0.554	-0.271	0.600	-0.245
Y1.2.2	0.637	-0.301	0.619	-0.288
Y1.3.1	0.527	-0.261	0.598	-0.238
Y1.4.2	0.476	-0.304	0.525	-0.305
Y1.5.1	0.575	-0.258	0.615	-0.263
Y1.5.2	0.658	-0.303	0.635	-0.318
Z1.1.1	0.641	-0.332	0.593	-0.310
Z1.1.2	0.639	-0.351	0.552	-0.334
Z1.2.2	0.480	-0.206	0.548	-0.184
Z1.3.1	0.575	-0.251	0.564	-0.240
Z1.3.2	0.620	-0.320	0.637	-0.301

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan*Pengetahuan Konsumen	Pengetahuan Konsumen
Kualitas Pelayanan * Pengetahuan Konsumen	-0.370	-0.431	1.000	-0.374
Religiusitas * Pengetahuan Konsumen	0.157	-0.384	0.900	-0.377
Suasana Toko * Pengetahuan Konsumen	-0.359	-0.380	0.914	-0.354
X1.1.1	0.522	0.511	-0.311	0.525
X1.1.2	0.487	0.482	-0.339	0.511

X1.2.3	0.630	0.643	-0.295	0.674
X1.3.2	0.640	0.665	-0.280	0.652
X1.4.2	0.508	0.514	-0.292	0.558
X1.5.1	0.590	0.605	-0.270	0.595
X2.1.2	0.625	0.604	-0.254	0.593
X2.2.1	0.641	0.664	-0.321	0.624
X2.2.3	0.536	0.612	-0.301	0.536
X2.2.4	0.616	0.654	-0.302	0.629
X2.2.5	0.553	0.610	-0.254	0.530
X2.3.2	0.640	0.613	-0.256	0.575
X2.4.1	0.619	0.632	-0.259	0.577
X2.4.2	0.633	0.616	-0.272	0.586
X3.1.1	0.608	0.759	-0.343	0.598
X3.2.1	0.599	0.775	-0.333	0.546
X3.2.2	0.611	0.730	-0.284	0.594
X3.2.3	0.640	0.759	-0.344	0.602
X3.3.1	0.653	0.822	-0.310	0.650
X3.3.2	0.602	0.804	-0.311	0.648
X3.4.1	0.618	0.752	-0.406	0.635
X3.4.2	0.680	0.750	-0.294	0.635
X3.5.1	0.702	0.778	-0.359	0.717
Y1.1.1	0.786	0.694	-0.331	0.681
Y1.1.2	0.745	0.589	-0.231	0.601
Y1.2.1	0.820	0.679	-0.299	0.690
Y1.2.2	0.758	0.651	-0.300	0.634
Y1.3.1	0.723	0.579	-0.231	0.612
Y1.4.2	0.719	0.579	-0.359	0.584
Y1.5.1	0.759	0.598	-0.235	0.599
Y1.5.2	0.782	0.661	-0.267	0.604
Z1.1.1	0.644	0.645	-0.314	0.801
Z1.1.2	0.614	0.691	-0.382	0.780
Z1.2.2	0.593	0.543	-0.185	0.709
Z1.3.1	0.652	0.651	-0.270	0.780
Z1.3.2	0.686	0.632	-0.298	0.811

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pengujian terhadap diskriminan validity menunjukkan nilai *cross loading* dari setiap indikator pada religiusitas, suasana toko, kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian di masing-masing blok lainnya. Hasil nilai tersebut telah berada diatas 0,7 sehingga instrument penelitian secara diskriminan dapat dinyatakan valid.

C. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Pengukuran terhadap *composite reliability* dapat dikatakan reliable ketika nilai *composite reliability* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Hasil output dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.896	0.917
Kualitas Pelayanan	0.914	0.929
Kualitas Pelayanan*Pengetahuan Konsumen	1.000	1.000
Pengetahuan Konsumen	0.835	0.884
Religiusitas	0.867	0.900
Religiusitas*Pengetahuan Konsumen	1.000	1.000
Suasana Toko	0.908	0.926
Suasana Toko*Pengetahuan Konsumen	1.000	1.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil pengujian memperoleh nilai *composite reliability* > 0,6 dan *cronbach's alpha* > 0,7 dari semua variabel laten. Sehingga semua dimensi yang diukur

dalam model dapat diestimasi dinyatakan reliable

4.4.2 Analisa Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian *inner model* atau model struktural merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan uji *outer model*. Adapun tujuan dari uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel, nilai signifikan, dan *R-Square* dari model penelitian. Pengukuran nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono, 2015). Jika nilai R^2 sama dengan 0,75 model adalah substansial (kuat), jika nilai R^2 sama dengan 0,50 model adalah moderate (sedang), jika nilai R^2 sama dengan 0,25 model adalah lemah (Juliandi, 2018). Berikut adalah hasil dari pengujian *inner model* dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.770	0.763

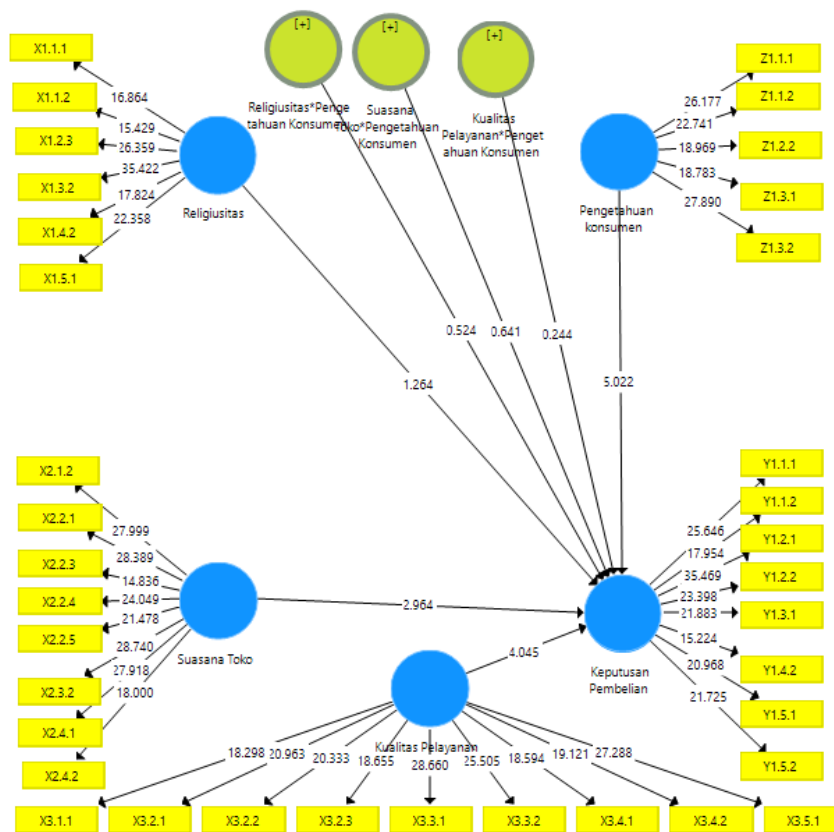
Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa R^2 keputusan pembelian 0,770 atau 77%. Hal itu menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Pengetahuan Konsumen. 77% serta 23% sebagai sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil nilai yang terdapat pada path coefficient.

Gambar 4. 2
Hasil Output Bootstrapping



Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 4. 14
Uji Hipotesis Hubungan Antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0.085	0.089	0.068	1.264	0.207
Suasana Toko -> Keputusan Pembelian	0.200	0.186	0.067	2.964	0.003
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.323	0.327	0.080	4.045	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian nilai *path coefficient* dari variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,085 yang berarti positif, dan nilai *P-values* 0.207 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian nilai *path coefficient* dari variabel kualitas toko terhadap keputusan pembelian sebesar 0.200 yang berarti positif, dan nilai *P-values* 0.003 kurang dari (0,05) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hasil pengujian nilai *path coefficient* dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.323 yang berarti positif, dan nilai *P-values* 0.000 kurang dari (0,05) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Religiusitas*Pengetahuan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.025	0.032	0.048	0.524	0.601
Suasana Toko*Pengetahuan Konsumen -> Keputusan Pembelian	-0.042	-0.027	0.065	0.641	0.522
Kualitas Pelayanan*Pengetahuan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.015	-0.004	0.060	0.244	0.807

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji variabel moderasi dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Hasil uji *path coefficient* pengetahuan konsumen memiliki efek moderat pada hubungan religiusitas dan keputusan pembelian sebesar 0,025 dan *P-value* 0.501 lebih dari 0,5 yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen dapat memoderasi Religiusitas terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan konsumen tidak memiliki efek moderat pada hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji *path coefficient* pengetahuan konsumen memiliki efek moderat pada hubungan religiusitas dan keputusan pembelian sebesar -0,042 yang berarti negatif dan *P-value* 0.522 dimana lebih dari 0,5 yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen dapat memoderasi suasana toko terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan konsumen tidak memiliki efek moderat pada hubungan

suasana toko terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil uji *path coefficient* pengetahuan konsumen memiliki efek moderat pada hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0.015 yang berarti positif dan *P-value* 0.807 dimana lebih dari 0,5 yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan konsumen tidak memiliki efek moderat pada hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 16
Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis		Hasil	Keterangan
H1	Variabel Religiusitas (X1), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah	Sampel Asli : 0,085, P Values: 0.207	Ditolak
H2	Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah	Sampel Asli: 0.200, P Values: 0.003	Diterima
H3	Variabel <i>Service Quality</i> (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada toko ritel Basmalah	Sampel Asli : 0.323, P Values: 0.000	Diterima
H4	Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh <i>Religiuitas</i> (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Sampel Asli: 0,025, P- Values: 0.501	Ditolak
H5	Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Sampel Asli: -0,042, P- Values : 0.522	Ditolak
H6	Pengetahuan Konsumen (Z) mampu dapat memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh <i>Service Quality</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Sampel Asli: 0.015, P- values: 0.807	Ditolak

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menjawab permasalahan telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan dibahas mengenai penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang akan disertai dengan penjelasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, suasana toko, kualitas pelayanan, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi yang memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel religiusitas, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Basmalah.

4.6.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko Basmalah yang pernah berkunjung maupun bertransaksi menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di tolak, namun jalur koefisien nya positif, maka variabel terhadap nya dikatakan searah.

Menurut Utami (2018) pada dasarnya peran religiusitas dalam keputusan pembelian dipahami sebagai ciri masyarakat Indonesia yang pada umumnya religius atau mengadopsi nilai keagamaan dalam sehari-hari termasuk dalam melakukan aktivitas jual beli. Dalam hal ini biasanya konsumen akan memilih produk atau tempat belanja yang sesuai dengan nilai religiusitas yang dianut tersebut, misalnya produk dengan informasi

halal, produk dengan kelengkapan ibadah, dll.

Jika mengacu pada hasil penelitian, dapat dipahami bahwa responden dalam melakukan keputusan pembelian di toko Basmalah tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner pada indikator variabel religiusitas item X1.6 yang memperoleh nilai terendah 3.83 terkait dengan praktik ucapan salam oleh karyawan toko Basmalah saat menyambut. Hal tersebut terjadi pada karyawan yang belum konsisten dalam menerapkan nilai-nilai syariah termasuk mengucapkan salam saat menyambut konsumen yang datang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Fitria dan Artanti (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) yang memperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya kontradiksi hasil tersebut, maka penelitian ini menjadi pembaharuan dari penelitian sebelumnya.

4.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko Basmalah yang pernah berkunjung maupun bertransaksi menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di terima, sehingga dapat diartikan apabila suasana toko lebih ditingkatkan

maka akan meningkat juga keputusan pembeli konsumen terhadap toko Basmalah.

Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan indikator suasana toko pada item X1.8 yang memperoleh hasil tertinggi sebesar 4.25 terkait dengan pengaturan alokasi tata ruang toko Basmalah yang luas dan dapat memudahkan konsumen bergerak dan memilih barang atau produk saat berbelanja. Namun sebaliknya pada item X2.1 menunjukkan hasil terendah sebesar 3.89 dimana item tersebut terkait dengan tampilan depan toko Basmalah. Sehingga ini dapat menjadi evaluasi untuk toko Basmalah dalam memperbaiki tampilan depan toko guna lebih menarik konsumen.

Adapun hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2013), mendefinisikan suasana toko adalah upaya menarik perhatian pelanggan untuk menumbuhkan minat beli dengan merancang suasana toko terencana disesuaikan dengan konsumen sasarannya. Suasana toko yang menarik dapat berdampak positif terhadap konsumen, sebaliknya suasana toko yang kurang sesuai malah akan menghambat konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Toko Basmalah memiliki ciri khas tersendiri mulai dari desain eksteriornya yang tampak dari depan dengan toko sederhana, namun interiornya seperti toko ritel modern dengan pencahayaan, musik, suhu, dan aroma yang nyaman. Suasana di dalam toko didesain Islami, mulai dari seragam yang dikenakan oleh karyawan yaitu kemeja hijau dengan kopiah dan sarung, serta alunan murottal dan musik islami lainnya yang diputar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriyadi, (2021) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat penelitian oleh Yanti dan I Puja (2021) memperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko Basmalah yang pernah berkunjung maupun bertransaksi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di terima, sehingga dapat diartikan apabila kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka akan meningkat juga keputusan pembelian konsumen terhadap toko Basmalah.

Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif variabel *service quality* pada indikator item X3.7 dengan nilai sebesar 4.33 terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Basmalah ramah dan santun. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Basmalah sudah cukup baik. Namun terdapat pula pelayanan yang juga perlu dibenahi oleh toko Basmalah ditunjukkan pada indikator item X3.9 dengan nilai sebesar 3.98 dimana pembahasan terkait pelayanan dalam bentuk perhatian personal yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

Hasil tersebut juga sejalan dengan teori menurut Suryati (2022) Kunci keberhasilan untuk menarik konsumen dan menciptakan pelanggan yang tetap adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Setiap perusahaan atau usaha ritel harus selalu mengembangkan pelayanannya terhadap konsumen. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang baik akan menimbulkan simpati konsumen yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas dan setia terhadap perusahaan.

Dalam upaya menciptakan kepuasan bagi konsumen, toko Basmalah memiliki paling sedikit 2 (dua) karyawan di setiap gerainya, dimana karyawan tersebut biasanya berlatarbelakang alumni dari pondok pesantren Sidogiri yang sudah berkompetensi. Dengan bermodalkan bekal ilmu dan pengalaman karyawan mampu memberikan pelayanan yang ramah dan santun kepada konsumen.

Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal dikuatkan dengan penelitian oleh Angelika dan Lego (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Peran Pengetahuan Konsumen Dalam Memoderasi Hubungan

Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko Basmalah yang pernah berkunjung maupun bertransaksi menunjukkan

bahwa apabila semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen dengan dimoderasi pengetahuan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen, namun dalam hal ini pengaruhnya tidak akan berdampak banyak atau tidak signifikan. Maka dari itu hipotesis ke 4 yang menyatakan Pengetahuan Konsumen (Z) mampu memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh *Religiusitas* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Berkaitan dengan hasil tersebut dipahami bahwa definisi dari religiusitas merupakan internalisasi seseorang terhadap nilai-nilai atau ajaran agama yang kemudian diimplementasikan menjadi sikap yang nampak dalam perilaku seseorang. Seorang konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan aturan syariah, sehingga apabila pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut relevan dengan aturan syariah atau religiusitas yang diyakini, maka ada kemungkinan konsumen tersebut untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Sebaliknya apabila pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tidak sesuai dengan nilai syariah yang dianut, maka konsumen tidak akan memutuskan pembelian.

Adapun penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya oleh Akhadiyah (2020) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan konsumen tidak dapat memoderasi kepatuhan syariah/religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Setyawati (2021) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa pengetahuan konsumen akan

produk dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.5 Peran Pengetahuan Konsumen Dalam Memoderasi Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko Basmalah yang pernah berkunjung maupun bertransaksi menunjukkan bahwa semakin kuat penciptaan suasana toko dengan dimoderasi pengetahuan konsumen maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian, namun dalam hal ini pengaruhnya tidak akan berdampak banyak atau tidak signifikan. Maka dari itu hipotesis ke 5 yang menyatakan Pengetahuan Konsumen (Z) mampu memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh Suasana Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Adapun hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya oleh Tharieq Oneal dkk (2019) yang menyatakan bahwa variable pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian oleh Ermin Lestiani dkk (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini, desain suasana toko Basmalah yang diciptakan bernuansa islami dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga beberapa responden atau konsumen memutuskan pembelian karena suka dengan nuansa toko yang diciptakan. Namun beberapa konsumen lainnya berdasarkan hasil survei peneliti mendapat jawaban bahwa memutuskan

pembelian bukan karena suka dengan suasana tokonya, bahkan ada yang menyatakan desain interior atau penataan raknya masih kurang rapi dan kurang luas. Dengan demikian konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi memiliki referensi yang banyak untuk menjadikan perbandingan suasana kenyamanan dari satu toko ritel dengan toko ritel lainnya, termasuk toko Basmalah sebelum memutuskan pembelian.

4.6.6 Peran Pengetahuan Konsumen Dalam Memoderasi Hubungan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko Basmalah yang pernah berkunjung maupun bertransaksi menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* dengan dimoderasi pengetahuan konsumen maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian, namun dalam hal ini pengaruhnya tidak akan berdampak banyak atau tidak signifikan. Maka dari itu hipotesis ke 6 yang menyatakan Pengetahuan Konsumen (Z) mampu memoderasi dengan memperkuat atau memperlemah pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Hasil penelitian ini, relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Soleh (2021) simpulan bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil berbeda penelitian yang dilakukan oleh Saiful Haidar (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berkaitan dengan hasil tersebut, dijelaskan bahwa pengetahuan

konsumen diartikan dengan segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk maupun jasa, serta pengetahuan lainnya yang relevan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen menjadi bekal penting dalam memutuskan pembelian, tidak hanya tentang fungsi produk melainkan juga pengetahuan tentang jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan atau toko ritel tertentu. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus mampu menjawab kebutuhan konsumen termasuk dalam memberikan pelayanan jasa yang berkualitas, dengan tujuan untuk menciptakan keputusan pembelian.

Dalam sudut pandang Islam, dengan pengetahuan dan iman dapat membawa seseorang berjalan diatas kebenaran dan mampu membawa manusia pada tingkat drajat yang lebih tinggi. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT. pada QS. Al-Mujadalah, Ayat 11:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ
لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِي آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman apabila dikatakan kepadamu “Berlapang-lapang lah dalam ber majlis” maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan “Berdirilah Kamu”, maka berdirilah niscaya Allah akan meninggikan orang-orang beriman diantaramu dan orang- orang diberi pengetahuan beberapa derajat, dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Religiusitas berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen toko Basmalah diikuti dengan semakin tinggi juga keputusan pembelian, namun dalam hal ini tidak akan terlalu memberikan manfaat atau efek lebih.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi atau kuat *Store Atmosphere* yang diciptakan toko Basmalah, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian pada konsumen toko Basmalah.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada konsumen toko Basmalah
4. Pengetahuan Konsumen dalam memoderasi pengaruh *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan positif dan tidak signifikan. Artinya Pengetahuan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan Religiusitas terhadap Pembelian. .
5. Pengetahuan Konsumen dalam memoderasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan negatif dan tidak

signifikan. Artinya Pengetahuan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan *Store Atmosphere* terhadap Pembelian.

6. Pengetahuan Konsumen dalam memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil positif dan tidak signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat Pengetahuan konsumen dalam memoderasi *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen Toko Basmalah. Namun dalam hal ini akan berdampak berarti atau memberikan manfaat lebih.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Basmalah merupakan suatu toko ritel yang berawal dari konsep tradisional kemudian bertransformasi menjadi konsep ritel modern yang mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini diharapkan toko Basmalah dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih mengembangkan suasana toko lebih inovatif dan dinamis namun tetap dalam batasan syariah

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya dengan penafsiran yang lebih mendalam. Tujuannya agar penelitian selanjutnya lebih variatif, lebih membangun dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, A., & Suroso, S. (2001). Psikologi Islami. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Angelika, Yenny Lego. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 04, No. 01
- Antony, Stefanus P. dan Triandi. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Time Visitor Di Kopi X Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* Vol.8, No. 1
- Bahruzen, M., Dian Komarsyah, dan Prasetya Nugeraha. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, Volume 3, Nomor 1
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Berman, B. & Evans, J. (2001). Retail Management: A Strategic Approach. Edisi ke-10. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Daradjat, Zakiah, Ilmu Jiwa Agama. (1993). Jakarta: Bulan Bintang.
- Dapartemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya
- Erlangga, Heri, dkk. (2021). Jasmani Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Perkusi*, Vol 1, No 4
- Fahmi, Muhammad, dan Fikri Hermawan. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1, No.2
- Fitria, Sarah, Yessy Artanti. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 8, Nomor 1
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Hasan, M Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Halim dan Juan. (2021). Analisis pengaruh store atmosphere, product knowledge, dan brand image terhadap repurchase decision melalui customer satisfaction pada Max Fashions di Surabaya. *Institutional Repository*
- Hismuddin, Moh. Hafiz, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet. (2020). Pengaruh

- Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota). *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 09 No. 10.
- Huda, Bakhrul. (2021). *Bisnis Ritel Pesantren*. Abda Publisher: Bojonegoro
- Ideana, Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakiem. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 4, No 2
- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian. (2011). Jakarta: Kencana
- Khaerat Nur Sidang, "Fenomena Trend Fashion Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Study pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)", UIN Alauddin Makassar, 2016. h. 1
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lestiani, Ermin, dkk. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal of Research in Management*, Volume 3, Nomor 2
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakiem. (2021) Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal kajian Ekonomi, dan Bisnis Islam*. Vol. 4, No. 2
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol.2, No. 2
- Muhammad Isa, H., Aswadi Lubis, dan Ilma Sari Lubis. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 3 No 1
- Muslich, Ahmad Wardi. (2013). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah
- Nasution, Asrizal Efendy, Muhammad Taufik Lesmana. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, 2654-6493
- Nawawi, Hadawari. et. al. (2009). *Metodologi Penelitian sosial dan pendidikan Teori Aplikasi*.
- Nugroho, Setiadi, J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Timur: Prenada Media

- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Putra, Ananda. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Religiusitas terhadap Repurchase Intention pada Retail berbasis Islam. Skripsi. Fakultas Ilmu Agama Islam Indonesia
- Rahmat, Jalaluddin. (2014). *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)*. Palembang: IAIN Raden Fatah Press
- Ramadani, Mohammad. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity*. Vol. 01, No. 2
- Prastista, Widya Trisna (2018). Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Merek Internasional. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta
- Rohmatun, Karina indah, dan Citra Kusuma Dewi. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal melalui sikap. *JurnalEcodemica*.Vol.1, No. 1
- Santosa, Alvendo Teguh. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 18, No. 2
- Saputra, Rizqi Adi, Agus Widarko, Mohammad Rizal. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol 11, No 2
- Sarah, Firia, dan Yessy Artanti. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Volume 8, Nomor 1
- Sari, Dwi Ratna, Asep Maulana Rohimat, Zulfikar Ali Ahmad. (2020). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?. *Jurnal Ekonomi Syariah*
- Setyningrum, Febe Yustina, Zainul Arifin dan Edy Yulianto. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No 1
- Setyawati, Harini Abrilia. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting And Management Journal*, Vol. 5, No. 1
- Shofwa, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada bsm cabang purwokerto. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.4, No.1
- Sihite, Andre Gusto, Yalid. (2018). Operasional Ritel Indomaret di Kecamatan

- Rumbai Kota Pekanbaru Berdasarkan Peraturan Daerah No. 9 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan. *Jurnal Hukum Respublica*, Vol. 18, No. 1
- Sitompul, Soleh. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, Vol. 7, No. 1
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suryanti, Jaya Saputra,dan Asral. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*. Volume:1
- Tantowi, A. I., Pratomo, A. W. 2020. Pengaruh atmosphere dan experiential terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES.)* Vol. 8 No. 2
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakarta Salemba Empat
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Utomo, Tri Joko. (2009). *Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran*. Fokus Ekonomi,
- Wibosono, Dermawan. (2006). *Menajemen Kinerja:Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta : Erlangga
- Wulandari, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*. Vol. 4, No 1
- Yanti, Ni Luh Ayu Purnama dan I Made Suasti Puja. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Trust, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 3
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia
- Zuhriya, Aminatuz. (2019). *Analisis motivasi konsumen dalam memilih tempat belanja: studi kasus Toko Basmalah Surabaya*. Digital Librari: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Religiusitas, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality*, terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Madura)

A. Pendahuluan

Kepada Yth.
Pelanggan Toko Basmalah
di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Perkenalkan saya Zarobbi Maulana Putra mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018. Saat ini saya sedang menempuh tugas akhir (Skripsi). Judul penelitian yang saya angkat adalah “Pengaruh Religiusitas, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Basmalah)”

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saidara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah:

1. Pernah berbelanja pada toko Basmalah minimal 1 (satu) kali Usia
2. Responden sudah menginjak umur 17 (tujuh belas) tahun keatas.

Seluruh informasi yang ada semata-mata digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian dan data yang didapat akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak/Ibu/Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Zarobbi Maulana Putra

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberikan tanda (V). Pada masing-masing pertanyaan terdapat alternatif jawaban mengacu pada teknik skala Likert, dengan keterangan sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|------|-----|
| a. Sangat Setuju | (SS) | = 5 |
| b. Setuju | (S) | = 4 |
| c. Netral | (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | | = 1 |

C. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-Laki Perempuan

Usia :

17 - 21 tahun

22 - 26 Tahun

22 - 30 Tahun

> 30 Tahun

Intensitas Kunjungan :

1 kali

2 kali

3 kali

Lebih dari 3 kali

D. Kuisisioner Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin bahwa toko Basmalah benar berlabel syariah					
2	Saya yakin bahwa toko Basmalah hanya menjual produk yang halal					
3	Keyakinan agama mengharuskan saya mengkonsumsi produk makanan halal					
4	Saya yakin bahwa semakin dekat dengan Allah SWT dapat meningkatkan Religiusitas					
5	Saya mengetahui bahwa karyawan toko Basmalah mengenakan seragam yang sesuai dengan syariah					
6	Saya mengetahui karyawan toko Basmalah mengucapkan salam ketika konsumen masuk toko					
7	Saya yakin toko Basmalah sudah menerapkan prinsip syariah dalam aktivitas jual beli					
8	Saya sebagai muslim telah menjalankan kewajiban agama, seperti sholat, puasa, zakat, dan ibadah muamalah lainnya					
9	Saya merasa tenang setelah atau saat mengamalkan ajaran ajaran Islam					
10	Saya merasa tenang saat berbelanja di toko Basmalah					
11	Saya memiliki pengetahuan dasar tentang agama saya mengenai produk makanan halal					
12	Saya memahami bahwa toko Basmalah pasti menjual menjual produk yang halal					
13	Saya merasa citra yang diciptakan oleh toko Basmalah mampu memotivasi saya untuk berbelanja di toko tersebut					
14	Tampilan bagian depan toko Basmalah terlihat menarik					
15	Akses pintu masuk toko memiliki fungsi yang baik dan cukup luas untuk keluar masuknya konsumen.					
16	Warna dan pencahayaan di dalam ruangan toko terlihat menarik					
17	Musik yang diputar didalam toko Basmalah adalah murottal Al-Quran dan musik musik islami membuat saya nyaman berbelanja di toko Basmalah					
18	Kebersihan ruangan toko Basmalah selalu terjaga					

19	Aroma di dalam toko Basmalah selalu wangi					
20	Suhu di dalam ruangan toko Basmalah stabil					
21	Setujukah anda, jika tata letak produk dan pengaturan tertata dengan baik dan memberikan keleluasaan untuk bergerak					
22	Penataan atau penempatan barang atau produk di dalam toko Basmalah sudah sesuai dengan jenis dan nama produk memudahkan saya untuk mencari produk yang saya inginkan					
23	Penataan rak dan penempatan pajangan mudah terlihat dan tampak menarik					
24	Informasi dan petunjuk sudah jelas dan mudah dipahami					
25	Fasilitas yang tersedia pada toko Basmalah, dapat menunjang pelayanan bagi konsumen yang meliputi penataan pajangan dan hiasan, kondisi ruangan, peralatan, serta perlengkapan					
26	Pelayanan karyawan toko Basmalah dilakukan dengan merata kepada konsumen					
27	Prosedur antrian pada toko Basmalah tertib dan pasti					
28	Komunikasi antar sesama karyawan dan kepada konsumen terjalin dengan baik					
29	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat					
30	Keluhan dan kesulitan yang saya alami ketika berbelanja cepat dan tanggap dibantu oleh karyawan					
31	Karyawan toko Basmalah memberikan pelayanan dengan ramah dan santun					
32	Menurut saya karyawan toko Basmalah sudah berkompotensi dan memiliki kredibilitas yang baik					
33	Karyawan toko Basmalah sering kali mengingatkan atau memberikan perhatian kepada konsumen					
34	Saya mengetahui bahwa toko Basmalah menjual produk pilihan dengan komposisi dan kandungan yang bagus					
35	Toko Basmalah menyediakan produk dengan kualitas bagus dan berlabel halal					
36	Saya mengetahui lokasi toko Basmalah di sekitar daerah saya tinggal					
37	Saya mengetahui waktu buka dan tutup, atau waktu promo dan diskon di toko Basmalah					

38	Menurut saya toko Basmalah memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh toko ritel lainnya					
39	Saya mengetahui manfaat dan kualitas produk yang saya beli di toko Basmalah					
40	Saya mengetahui bahwa toko Basmalah menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
41	Toko Basmalah menyediakan produk yang beragam					
42	Toko Basmalah menjual produk berdasarkan yang disukai oleh konsumen					
43	Toko Basmalah menjual produk dengan harga yang terjangkau dan ekonomis					
44	Produk yang disediakan di toko Basmalah selalu ada dan tidak pernah kosong					
45	Saya melakukan pembelian di toko Basmalah saat ada diskon atau promo					
46	Saya melakukan pembelian di toko Basmalah berdasarkan pemenuhan kebutuhan saya					
47	Toko Basmalah menyediakan sistem pembayaran yang lengkap					
48	Toko Basmalah menyediakan sistem pembayaran yang mudah					

Lampiran 2

Data Idenstitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Intensitas Kunjungan
1	Aliza	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
2	Hana Rosita Nury	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
3	nadira	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
4	Hamdan	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	2 Kali
5	Nur inayatus	Perempuan	22 - 26 Tahun	1 Kali
6	soheb cantik	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
7	Agung Yahya Putra	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	1 Kali
8	Siti Revina Agustine	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
9	Elliza Qudrun Nada	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
10	Abdul Choliq	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
11	Yudi Irawan	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
12	Nely Sahida Nikmah	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
13	mailah sofa	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
14	Moh. Khotib	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
15	HAYYU FARAH	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
16	Andrian	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
17	Ika nur laila	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
18	Isatul kamila	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
19	Devia Agustina	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
20	Karina Putri Nabilah	Perempuan	22 - 26 Tahun	1 Kali
21	Salsa Billa Novitasari	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
22	Taufik Hidayat	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	2 Kali
23	Asti Vannia Ch	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
24	Lyta Andhelia Yanuarista	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
25	Horida	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
26	Rofika Nurul Komari	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
27	Firhan Ali	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	1 Kali
28	Rahmad Aden	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	3 Kali
29	Fatmah	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
30	Alif Iqbahtullah	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
31	Nina	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
32	Indah Oktaviana	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
33	Muhammad tofan	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
34	Nur Habibah	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali

35	Dinda akmaliyah	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
36	Anisatuz Zahroh	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
37	Nadila amien	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
38	Indah Yulianti	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
39	Melin Dewantu	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
40	Novia	Perempuan	17 - 21 Tahun	3 Kali
41	Riri Novianti	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
42	rahmad	Laki – Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
43	Rizka Nur	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
44	Fauzan	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
45	Indah nazilah Ariyanti	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
46	Robith	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	2 Kali
47	Mita Purnamasari	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
48	Halimatus Sa'adah	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
49	Desi Kresnawati	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
50	Maria Ulfah	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
51	Nurul Amalia G	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
52	Muhammad Nurcholis	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
53	Nur Rofi	Perempuan	22 - 26 Tahun	1 Kali
54	Muhammad Yanuar	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
55	larasati	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
56	Nana	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
57	Yuliana Wulandari	Perempuan	22 - 26 Tahun	1 Kali
58	Maulana Reza Pahlevi	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	1 Kali
59	Uni Sasti	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
60	MUHAMMAD	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	1 Kali
61	Intan Aprilia	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
62	Laili Eka Amalia	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
63	Ameng	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
64	Az Zahra Nabilah	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
65	Akhmad alfan	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
66	Ellisa Fadia Laili	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
67	Dewi Rahmawati	Perempuan	22 - 26 Tahun	1 Kali
68	Mutia Kultsum Ashari	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
69	Auni Mahirah	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
70	annisannur	Perempuan	17 - 21 Tahun	3 Kali
71	rezky	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
72	Noer Imalah	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
73	Agus Efendi	Laki – Laki	27-31 Tahun	Lebih dari 3 kali

74	Lailatul Maghfiroh	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
75	Moh Syauqi Novendra	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	3 Kali
76	Selvia Fitri Maulida	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
77	Faqih	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	2 Kali
78	Achmad Mu'afi Ja'far	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	2 Kali
79	Zahratun Nabilah	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
80	Dwi Ayu	Perempuan	17 - 21 Tahun	3 Kali
81	A. Izzul Ilmi Muhammad	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
82	Yuniar Ika	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
83	EVY DAMAIYANTI	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
84	Zainal Abidin	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	2 Kali
85	rina	Perempuan	> 31 Tahun	3 Kali
86	Afandi	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
87	Saleh	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
88	Faqihuddin Al- askari	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
89	Seranajwa Maulasari	Perempuan	17 - 21 Tahun	3 Kali
90	Lubba Fatima Al Rashida	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
91	Endang Agoestian	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
92	Fachrur Rozy	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	2 Kali
93	Nurul Ifadhoh	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
94	Nafachatus	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
95	Lilik Faridah	Perempuan	22 - 26 Tahun	1 Kali
96	Nabila Lutisa Putri	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
97	Kharisma Putri	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
98	Ani nurdianingsih	Perempuan	> 31 Tahun	1 Kali
99	Nurul afandi	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
100	Nurul afandi	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
101	Devi Ratnasari	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
102	alifun li ummi	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
103	Della Ayu Niliandari	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
104	Mohammad ramdhani	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	3 Kali
105	Robbi aiman	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	3 Kali
106	Yulia Widayati	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
107	Rifqi	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
108	Mukhtar	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
109	Febby nor l j	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
110	Nella Anggraeni	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali

111	Ikrima Hamda	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
112	atha	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
113	Rautsan fikri	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
114	Lisa Yulistriana	Perempuan	22 - 26 Tahun	1 Kali
115	ELOK AZIMATUZ	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
116	Fitrotun Nisa'	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
117	Laili Fauziah Aziz	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
118	Nur Azizah	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
119	Dewi Hasimah	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
120	Hanifah Mutiah	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
121	Shafira Aulia	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
122	Afifatud Dini	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
123	Taqiyyah Saidahgriya	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
124	Dwi Rachmawati	Perempuan	22 - 26 Tahun	1 Kali
125	Istiqomah	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
126	Rifqi Rizaldi	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
127	Riiri	Perempuan	22 - 26 Tahun	3 Kali
128	Nuril	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
129	salsa	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
130	Dwi Alda Agustini	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
131	Izatul Maula Aliyah	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
132	Rizal Amrullah	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
133	Rahmat Topan	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	3 Kali
134	Sella Kurnia	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
135	Siskiya Febrin	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
136	Melati Indah Sari	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
137	Nabiela	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
138	Ansi	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	1 Kali
139	Siti Aisyah	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
140	Ahmad Syams Asyir Abdillah Putis	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	1 Kali
141	Nuriz Zukhruf Falah	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
142	Wiwik Ruwidiastutik	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
143	Shinta	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
144	Sevin arsyl majiid wafi	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
145	Lila	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
146	Oktaviana Dwi	Perempuan	17 - 21 Tahun	2 Kali
147	Farid Hidayatullah	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
148	Melati Putri Mawangi	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali

149	Mukaromatul Hisnidah	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
150	Iwan Hujayanto	Laki – Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
151	Fariasih Hartati	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
152	Zawawi Fuady	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
153	Indriyani	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
154	Akhmad Yadi	Laki – Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
155	Putri Purnama	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
156	Ednan Nauzal Huda	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
157	Ummi Kunhayati	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
158	ILHAM MAULANA	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	3 Kali
159	Imam Tobroni	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
160	Alfan	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
161	Nur Ila Fauziah	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
162	Nova Rahma	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
163	Shofy Rohadatul	Perempuan	17 - 21 Tahun	3 Kali
164	Ahmad Izzur	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	2 Kali
165	Ferli	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
166	Ahmad santoso	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
167	Ratna komala	Perempuan	> 31 Tahun	2 Kali
168	Azgharalli Firmansyah	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	1 Kali
169	Chandra Puspita	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
170	Kania Novindari	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
171	Abdilah Faqih	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	3 Kali
172	Narawardani	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
173	Nadia Grafi Fransiska	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
174	Nichollas Vianino	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
175	Sherly	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
176	Nur Mahfuzah	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
177	Dhimas Satria Yudha	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	2 Kali
178	Zakiatul Miskiyah	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
179	Hamzah Zulkarnain	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
180	Eva Dwi Mayasari	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
181	Dimas Albidin	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	3 Kali
182	AYU SASTRIA	Perempuan	22 - 26 Tahun	3 Kali
183	DHIMAS AGUNG	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	2 Kali
184	Drajat	Laki – Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
185	Welly Widiatma	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
186	vida	Perempuan	22 - 26 Tahun	3 Kali

187	Rifan Anshory	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
188	Verawaty varieska	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
189	Enik Cholishnah	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
190	Srimarlina	Perempuan	17 - 21 Tahun	1 Kali
191	Arief Rahman	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
192	Titin	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
193	Ahmad Zainal	Laki – Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
194	Bayu pradana	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
195	Akhmad Wafi	Laki – Laki	> 31 Tahun	3 Kali
196	Dwi anggita	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
197	Suaidi	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	2 Kali
198	Astina	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
199	Memet al farizi	Laki – Laki	27-31 Tahun	Lebih dari 3 kali
200	Fahlevi	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	3 Kali
201	Arifatullaily	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
202	Sitti Muslihah	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
203	Ayu Angraini	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
204	Inayatuk mufidah	Perempuan	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
205	Zidan Ardiansyah	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
206	Faqih Nur Kharis	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
207	Vijay Fisabilillah	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
208	Hanifah	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
209	Jamaluddin	Laki – Laki	17 - 21 Tahun	Lebih dari 3 kali
210	Ghozi Mubarak	Laki – Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
211	Dwi puja	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
212	Titin	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
213	Kusuma Wardani	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
214	Faroh Syahida	Perempuan	27-31 Tahun	Lebih dari 3 kali
215	Elliyatin	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
216	Fifi Aniliya	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
217	Vira Damayanti	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
218	Shantiyumi	Perempuan	22 - 26 Tahun	2 Kali
219	Puspita sari	Perempuan	27-31 Tahun	Lebih dari 3 kali
220	Syafrina	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
221	Rediana putri	Perempuan	27-31 Tahun	3 Kali
222	Diva Syafira	Perempuan	17 - 21 Tahun	3 Kali
223	Ilyas	Laki - Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
224	Nur Jannah	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
225	Angga	Laki - Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
226	Alif Tauhedi	Laki - Laki	27-31 Tahun	Lebih dari 3 kali
227	Luluk	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali

228	Miftahul	Laki - Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
229	Laila	Perempuan	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
230	Aldi	Laki - Laki	22 - 26 Tahun	3 Kali
231	Lutfatul	Perempuan	27-31 Tahun	Lebih dari 3 kali
232	Faid	Laki - Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
233	Mo Irwan	Laki - Laki	27-31 Tahun	Lebih dari 3 kali
234	Sofiatul	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
235	Feri Khusaini	Laki - Laki	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali
236	Anita Rahmawati	Perempuan	> 31 Tahun	3 Kali
237	Didik	Laki - Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
238	Adnan	Laki - Laki	> 31 Tahun	Lebih dari 3 kali
239	Putri Wulandari	Perempuan	22 - 26 Tahun	3 Kali
240	Amelia	Perempuan	22 - 26 Tahun	Lebih dari 3 kali

Lampiran 3

1. Data Kuesioner Religiusitas

X1.1 .1	X1.1 .2	X1.1 .3	X1.1 .4	X1.2 .1	X1.2 .2	X1.2 .3	X1.2 .4	X1.3 .1	X1.3 .2	X1.4 .1	X1.4 .2	X1.5 .1
4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4
4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3
5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4
4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3
4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3
3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3
4	4	3	5	3	1	3	5	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	5	5	3	2	3	5	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	5	5	5	2	3	4	5	4	4	4	4

4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3
4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4
5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4
4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4
4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5
5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3
4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3
4	4	5	5	4	2	3	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1
4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3
4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
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
4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3
5	4	3	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	3
4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4
3	4	5	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3
4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	3	3
4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5
3	3	5	5	3	3	2	4	4	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4
4	3	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	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	5	5	5	5
3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3
3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5
4	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3
4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	5	3	4	1	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	3	1	2	2	2	2	3	3	3
4	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4
3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2
3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3
4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	2	3	3	3	5	3	4	4
3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	2	4	5	5	3	4	5	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	2	3	5	5	3	4	3	3
5	5	5	3	4	2	3	5	5	3	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4

3	2	4	4	3	4	4	3	5	3	5	2	4
3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	4	3
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5

2. Data Kuisiioner *Store Atmosphere (X2)* dan *Service Quality*

X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	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	3	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	
3	5	3	3	5	4	3	5	5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	5	3	
5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	
4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
1	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	
3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	
3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	
3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	

4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	3
2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3
5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	1	2	3	1	3	2	1	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	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	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	5	5	2	1	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	4	3	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4
4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3
2	3	3	2	3	2	3	4	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	5	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	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
4	3	3	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3
2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2
5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	1	2	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3
4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
1	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
4	2	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2

4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4		
3	3	3	4	3	3	2	5	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	2		
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4		
3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5		
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5		
4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	2	4	5	2	4	3	5	5	5		
4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5		
3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5		
3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4		
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5		
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4		
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5

4. Data Kuesioner Pengetahuan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)

Z1 1.1	Z1. 1.2	Z1. 2.1	Z1. 2.2	Z1 .3.1	Z1. 3.2	Y1. 1.1	Y1. 1.2	Y1. 2.1	Y1. 2.2	Y1. 3.1	Y1 .4.1	Y1. 4.2	Y1. 5.1	Y1. 5.2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	4	4	3	5	4	5	5	2	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	2	5	3	4
5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5
3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5
4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5

3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	3	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	2	4
4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	1	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3
3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4
4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4
4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4
4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	5	3	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	5	3	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	1	4	3	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	5	2	3	4	4	3	3	3	1	1	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	1	2	2	2	3	1	5	1	3	3	5	1	5	5
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	2	5	1	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	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	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	2	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5
4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	2	4	5	2	3	2	4	2	2	3	2	3
2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3
5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	2	3	5	5	5

4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3
4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	3
5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	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	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	2	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4
5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	3	2	5	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4
2	3	2	1	3	3	3	4	2	3	1	1	2	3	3
4	4	2	2	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4
4	4	5	2	4	3	4	3	4	5	3	1	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4
5	4	3	1	3	5	4	4	4	4	3	1	4	5	5

4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4
2	4	1	1	4	2	2	2	2	4	4	1	1	4	4
4	4	4	1	2	2	3	3	3	4	2	1	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	4	4	3	4	5	3	1	1	1	5	3	5
4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3
2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	2	4	3	3	4
3	4	5	2	4	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	5	2	4	5	4	3	5	3	5	5	2	3	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	1	4	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	2	2	3	4	4	4	3	5	5	2	5	5	5
3	5	2	4	5	5	5	5	3	5	5	2	2	5	5
5	5	2	2	5	5	5	4	4	5	4	2	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5

5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3
4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4

Lampiran 4

Data Output Perhitungan SmartPLS

1. Outer Loading

	Y	X3	X3*Z	Z	X1	X1*Z	X2	X2*Z
X3* Z			2.065					
X1*Z						2.050		
X2 * Z								1.930
X1.1.1					0.741			
X1.1.2					0.730			
X1.2.3					0.801			
X1.3.2					0.819			
X1.4.2					0.777			
X1.5.1					0.775			
X2.1.2							0.801	
X2.2.1							0.793	
X2.2.3							0.717	
X2.2.4							0.794	
X2.2.5							0.767	
X2.3.2							0.810	
X2.4.1							0.805	
X2.4.2							0.753	
X3.1.1		0.759						
X3.2.1		0.775						
X3.2.2		0.730						
X3.2.3		0.759						
X3.3.1		0.822						
X3.3.2		0.804						
X3.4.1		0.752						
X3.4.2		0.750						
X3.5.1		0.778						
Y1.1.1	0.786							
Y1.1.2	0.745							
Y1.2.1	0.820							
Y1.2.2	0.758							
Y1.3.1	0.723							
Y1.4.2	0.719							
Y1.5.1	0.759							
Y1.5.2	0.782							
Z1.1.1				0.801				

Z1.1.2				0.780				
Z1.2.2				0.709				
Z1.3.1				0.780				
Z1.3.2				0.811				

2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.896	0.898	0.917	0.581
Kualitas Pelayanan	0.914	0.915	0.929	0.593
Kualitas Pelayanan*Pengetahuan Konsumen	1.000	1.000	1.000	1.000
Pengetahuan konsumen	0.835	0.838	0.884	0.604
Religiusitas	0.867	0.873	0.900	0.600
Religiusitas*Pengetahuan Konsumen	1.000	1.000	1.000	1.000
Suasana Toko	0.908	0.910	0.926	0.609
Suasana Toko*Pengetahuan Konsumen	1.000	1.000	1.000	1.000

3. R square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.776	0.767

4. Cross Loading

	X1	X1*Z	X2	X2*Z	Y	X3	X3*Z	Z
Kualitas Pelayanan * Pengetahuan Konsumen	-0.381	0.9	-0.355	0.914	-0.37	-0.431	1	-0.374
Religiusitas * Pengetahuan Konsumen	-0.45	1	-0.369	0.947	0.157	-0.384	0.9	-0.377
Suasana Toko * Pengetahuan Konsumen	-0.392	0.947	-0.379	1	-0.359	-0.38	0.914	-0.354
X1.1.1	0.741	-0.359	0.5	-0.314	0.522	0.511	-0.311	0.525
X1.1.2	0.73	-0.395	0.462	-0.363	0.487	0.482	-0.339	0.511
X1.2.3	0.801	-0.353	0.661	-0.324	0.63	0.643	-0.295	0.674
X1.3.2	0.819	-0.308	0.59	-0.266	0.64	0.665	-0.28	0.652
X1.4.2	0.777	-0.402	0.513	-0.343	0.508	0.514	-0.292	0.558
X1.5.1	0.775	-0.297	0.637	-0.234	0.59	0.605	-0.27	0.595
X2.1.2	0.551	-0.299	0.801	-0.333	0.625	0.604	-0.254	0.593
X2.2.1	0.603	-0.307	0.793	-0.325	0.641	0.664	-0.321	0.624
X2.2.3	0.596	-0.311	0.717	-0.316	0.536	0.612	-0.301	0.536
X2.2.4	0.605	-0.294	0.794	-0.284	0.616	0.654	-0.302	0.629
X2.2.5	0.565	-0.267	0.767	-0.249	0.553	0.61	-0.254	0.53
X2.3.2	0.56	-0.257	0.81	-0.281	0.64	0.613	-0.256	0.575
X2.4.1	0.537	-0.28	0.805	-0.289	0.619	0.632	-0.259	0.577
X2.4.2	0.555	-0.293	0.753	-0.288	0.633	0.616	-0.272	0.586
X3.1.1	0.577	-0.264	0.63	-0.259	0.608	0.759	-0.343	0.598
X3.2.1	0.547	-0.285	0.558	-0.274	0.599	0.775	-0.333	0.546
X3.2.2	0.572	-0.293	0.664	-0.275	0.611	0.73	-0.284	0.594
X3.2.3	0.503	-0.293	0.56	-0.277	0.64	0.759	-0.344	0.602
X3.3.1	0.611	-0.295	0.66	-0.305	0.653	0.822	-0.31	0.65
X3.3.2	0.547	-0.277	0.581	-0.282	0.602	0.804	-0.311	0.648
X3.4.1	0.572	-0.329	0.585	-0.336	0.618	0.752	-0.406	0.635
X3.4.2	0.586	-0.311	0.625	-0.305	0.68	0.75	-0.294	0.635
X3.5.1	0.627	-0.308	0.676	-0.312	0.702	0.778	-0.359	0.717
Y1.1.1	0.527	-0.28	0.591	-0.273	0.786	0.694	-0.331	0.681
Y1.1.2	0.506	-0.248	0.573	-0.264	0.745	0.589	-0.231	0.601
Y1.2.1	0.554	-0.271	0.6	-0.245	0.82	0.679	-0.299	0.69
Y1.2.2	0.637	-0.301	0.619	-0.288	0.758	0.651	-0.3	0.634

Y1.3.1	0.527	-0.261	0.598	-0.238	0.723	0.579	-0.231	0.612
Y1.4.2	0.476	-0.304	0.525	-0.305	0.719	0.579	-0.359	0.584
Y1.5.1	0.575	-0.258	0.615	-0.263	0.759	0.598	-0.235	0.599
Y1.5.2	0.658	-0.303	0.635	-0.318	0.782	0.661	-0.267	0.604
Z1.1.1	0.641	-0.332	0.593	-0.31	0.644	0.645	-0.314	0.801
Z1.1.2	0.639	-0.351	0.552	-0.334	0.614	0.691	-0.382	0.78
Z1.2.2	0.48	-0.206	0.548	-0.184	0.593	0.543	-0.185	0.709
Z1.3.1	0.575	-0.251	0.564	-0.24	0.652	0.651	-0.27	0.78
Z1.3.2	0.62	-0.32	0.637	-0.301	0.686	0.632	-0.298	0.811











5. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.323	0.327	0.080	4.045	0.000
Kualitas Pelayanan*Pengetahuan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.015	-0.004	0.060	0.244	0.807
Pengetahuan konsumen -> Keputusan Pembelian	0.347	0.355	0.069	5.022	0.000
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0.085	0.089	0.068	1.264	0.207
Religiusitas*Pengetahuan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.025	0.032	0.048	0.524	0.601
Suasana Toko -> Keputusan Pembelian	0.200	0.186	0.067	2.964	0.003
Suasana Toko*Pengetahuan Konsumen -> Keputusan Pembelian	-0.042	-0.027	0.065	0.641	0.522


Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zarobbi Maulana Putra
NIM/Jurusan : 18510239/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : PENGARUH RELIGIUSITAS, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	05 Oktober 2021	Pengajuan Outline	
2	09 November 2021	Pengajuan Judul	
3	15 Maret 2022	Pengumpulan BAB I, II, dan III	
4	19 Maret 2022	Revisi BAB I, II, dan III	
5	24 Maret 2022	Revisi BAB I, II, dan III	
6	25 Maret 2022	ACC Proposal	
7	13 April 2022	Seminar Proposal	
8	19 April 2022	Revisi Proposal	
9	04 Juni 2022	Pengumpulan BAB IV dan V	
10	15 Juni 2022	Persetujuan BAB IV dan V	

Malang, 15 Juni 2022
Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen


Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP 19740604200604100

Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zarobbi Maulana Putra
NIM : 18510239
Handphone : 085331672062
Konsentrasi : Pemasaran
Email : zarobbimaulanaputra1999@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	16%	2%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Juli 2022 UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M

198710022015032004

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

15%	16%	2%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	journal.maranatha.edu Internet Source	1%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
6	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
7	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 7

BIODATA PENELITI

Nama : Zarobbi Maulana Putra
Tempat Tanggal Lahir : Sumenep, 08 November 1999
Alamat Asal : Dusun Tambak, RT. 03, RW. 01,
Desa Jambu, Kecamatan Lenteng,
Kabupaten Sumenep
Alamat Domisili : Jalan Joyo Sari, No. 36, RT. 01,
Rw. 05, Kelurahan Merjosari,
Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Telepon : 085331672062
E-mail : zarobbimaulanaputra1999@gmail.com



Pendidikan Formal

2006 – 2011 : SDI Mathlabul Ulum
2012 – 2015 : MTS Al-Amien Mathlabul Ulum
2016 – 2018 : SMKN 1 Sumenep
2019 – 2022 : UIN Maulana Malik Ibrahlim Malang

Pendidikan Non Formal

2018 – 2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasan Arab
(PKBBA) UIN Maulana Malik Ibrahlim Malang
2019 – 2020 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI)
UIN Maulana Malik Ibrahlim Malang

Pengalaman Organisasi

- Ketua Koordinator Bidang Ekonomi Komunitas Generasi Baru Indonesia Komisariat UIN Malang (2019 – 2020)
- Anggota Komisi C Senat Mahasiswa fakultas ekonomi (2020 – 2021)
- Anggota Biro Intelektual PMII Rayon Ekonomi Moh. Hatta(2020 – 2021)
- Ketua Bidang Keagamaan Forum Komunikasi Mahasiswa Sumenep FKMS (2020 – 2021)
- Ketua Departemen Pendidikan DEMA- FE UIN Malang (2021 – 2022)
- Anggota Dewan Parekraf Komunitas GenBI Jatim (2022)

Malang, 30 Juni 2022



Zarobbi Maulana Putra