

**PENGARUH ATMOSFER ISLAMI, KERAGAMAN PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RETAIL SYARIAH ASGROS GENTAN
BAKI SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
RISKITA NOVITA SARI
NIM. 205211037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2024**

**PENGARUH ATMOSFER ISLAMI, KERAGAMAN PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RETAIL SYARIAH ASGROS GENTAN
BAKI SUKOHARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

RISKITA NOVITA SARI
NIM. 205211037

Sukoharjo, 5 Maret 2024
Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 197501262009121001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alakum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riskita Novita Sari

Nim : 205211037

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atmosfer Islami, Keragaman Produk, Dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Syariah Asgros Gentan Baki Sukoharjo”** Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo,5 Maret 2024



Riskita Novita Sari
NIM. 20.52.11.037

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu' alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riskita Novita Sari

Nim : 205211037

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Syariah

Terkait penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Atmosfer Islami, Keragaman Produk, Dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Syariah Asgros Gentan Baki Sukoharjo”**

Dengan ini Saya menyatakan bahwa Saya benar- benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada konsumen Minimarket Asgros Maksud di Gentan Baki Sukoharjo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 5 Maret 2024



Riskita Novita Sari
NIM. 20.52.11.037

Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Riskita Novita Sari NIM : 20.52.11.037 yang berjudul : **“Pengaruh Atmosfer Islami, Keragaman Produk, Dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Syariah Asgros Gentan Baki Sukoharjo”** Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.

Sukoharjo, 5 Maret 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 197501262009121001

PENGESAHAN JUDUL

**PENGARUH ATMOSFER ISLAMI, KERAGAMAN PRODUK, DAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RETAIL SYARIAH ASGROS GENTAN
BAKI SUKOHARJO**

Oleh :

Riskita Novita Sari
NIM : 20.52.11.037

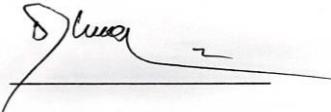
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
Pada hari Kamis tanggal 28 Maret 2024 M / 17 Ramadhan dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dosen Penguji :

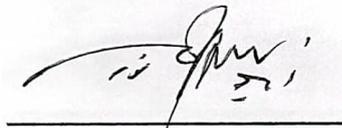
Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S. E., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1001



Penguji 2
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M
NIP. 19590812 198603 1002



Penguji 3
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 19820719 201701 1157



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada TUHAN mullah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al-Baqarah:286)

Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat."

(Winston Churchill)

Bermimpilah besar dan bekerja keras untuk mewujudkannya.

(BLACKPINK)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Terimakasih atas curahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sampai dengan selesai. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Orang tuaku tercinta Bapak Samsuri dan Ibu Karti

Kakakku tersayang Fitriyani dan Rudi Dwi Saputra

Adikku tersayang Erika Larasati dan Hanifah Qoirunisa

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Atmosfer Islami, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada retail syariah Asgros Maksom Gentan, Baki. Sholawat serta salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun hasanah kita, Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dan bantuan berbagai pihak, untuk itu kami menghaturkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I.,CCC selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Prof. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag., Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M, Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Penguji yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Ibu saya Karti dan Bapa saya Samsuri, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah ku lupakan.

10. Saudara kandung, kakak saya Fitiyani, Rudi dwi saputradan ketiga adek saya Erika larasati, Hanifah Qoirunissa, Shanum Diyya Syakira penghibur Ketika jenuh dalam penulisan skripsi ini.
11. Untuk teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat saya Ghivani, Inayatul, Adeline, Putri, Ikka yang senantiasa membantu dalam pembuatan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman kelas MBS G yang senantiasa selalu memberikan dorongan agar terselesaikannya penulisan skripsi ini.
13. Untuk teman terbaik saya Fernandito Issa Bagus Pratama, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penulisan skripsi ini.
14. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umum.

Sukohajo, 28 Maret 2024

Riskita Novita Sari

ABSTRACT

This research was conducted to find out whether the Islamic atmosphere variables, product diversity, and price influence consumer purchasing decisions of Asgros Maksum Gentan, Baki. This research uses quantitative research methods, with Accidental techniques. The sample in this study consisted of 135 respondents, namely consumers of the Asgros Maksum Gentan minimarket, Baki. The type of data used was primary data and secondary data. Distribution of questionnaires was carried out offline and online. Data were analyzed using the SPSS 23.0 program with data analysis techniques using multiple Linser regression.

The results of this research show that the Islamic atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions and prices positive and significant influence

Keywords: *Islamic atmosphere, product diversity, price, purchasing decisio*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel atmosfer islami, keragaman produk, dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Asgros Maksom Gentan, Baki. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik *Accidental*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 135 responden yaitu konsumen minimarket Asgros Maksom Gentan, Baki. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Penyebaran kusioner dilakukan secara offline dan online. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 23.0. dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Atmosfer islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Atmosfer Islami, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN JUDUL.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
1.7 Jadwal Penelitian	9
1.8 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	11
2.1.2. Keputusan pembelian.....	12
2.1.3. Atmosfer Islami	15
2.1.4. Keragaman Produk	19
2.1.5. Harga.....	21
2.2. Tinjauan Pustaka.....	24
2.3. Kerangka Penelitian.....	28
2.4. Hipotesis	29
2.4.1. Pengaruh Atmosfer Islami terhadap keputusan pembelian.....	29
2.4.2. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.....	30
2.4.3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian	32

3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel	33
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4.	Sumber Data	34
3.4.1.	Data primer	35
3.4.2.	Data Sekunder.....	35
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.	Variabel Penelitian	37
3.7.	Definisi Operasional Variabel	38
3.8.	Teknik Analisis Data	40
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	40
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3	Uji Ketepatan Model.....	43
3.8.4	Statistik Deskriptif	44
3.8.5	Analisis Regresi linier berganda	44
3.8.6	Uji hipotesis (Uji Statistik T).....	45
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	46
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1.	Tanggapan Responden terhadap Variabel Atmosfer Islami (X1)..	50
4.2.2.	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keragaman Produk (X2)	55
4.2.3.	Tanggapan responden terhadap variabel Harga (X3)	58
4.2.4.	Tanggapan Responden terhadap Variable Keputusan Pembelian (Y)	62
4.3.	Hasil Analisis Data	67
4.3.1.	Uji Instrumen Penelitian	67
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.3.3.	Analisis Regesi Linier Berganda	73
4.3.4.	4.3.4 Uji Ketetapan Model.....	75
4.3.5.	Uji Hipotesis	77
4.4.	Pembahasan Analisis Data.....	78
4.4.1.	Pengaruh Atmosfer Islami (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78
4.4.2.	Pengaruh Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	82
4.4.3.	Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1.	Kesimpulan.....	90
5.2.	Keterbatasan	90
5.3.	Saran	91

DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu yang relevan	26
Tabel 3. 1 Skala likert	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Pengujian karakteristik jenis kelamin	46
Tabel 4. 2 Pengujian karakteristik berdasarkan umur	47
Tabel 4. 3 Pengujian karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian.....	48
Tabel 4. 4 Statistic deskriptif	49
Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap variabel atmosfer islami	50
Tabel 4. 6 Tanggapan responden terhadap variabel keragaman produk	55
Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap variabel harga.....	58
Tabel 4. 8 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian	62
Tabel 4. 9 Hasil uji validitas	67
Tabel 4. 10 Hasil uji reliabilitas	69
Tabel 4. 11 Hasil uji normalitas.....	70
Tabel 4. 12 Hasil uji multikolinieritas	72
Tabel 4. 13 Hasil uji heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4. 14 Hasil analisis regresi linier berganda	74
Tabel 4. 15 Hasil analisis koefisien determinasi	76
Tabel 4. 16 hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	97
Lampiran 2: Data Responden Penelitian.....	102
Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian.....	106
Lampiran 4: Hasil Statistik Deskriptif	121
Lampiran 5: Jadwal Penelitian	133
Lampiran 6: Cek Plagiasi	134
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis yang tengah berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah bisnis perusahaan retail. Hal itu karena bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Ritel adalah bisnis yang fokus usahanya mendistribusikan berbagai produk kebutuhan kepada konsumen untuk dikonsumsi.

Di Indonesia saat ini ada kurang lebih 3,98 juta bisnis retail baik skala besar maupun kecil (dataindonesia.id). Di antara pelaku bisnis retail yang bergerak di pasaran menengah dan menengah ke bawah saat ini adalah Alfamart dan Indomaret. Menurut laporan data Euromonitor yang dikutip *United States Department of Agriculture (USDA)* pada tahun 2022 jumlah retail Alfamart sekitar 17.394 dan Indomaret sekitar 19.996 di seluruh Indonesia (databoks.katadata.co.id)

Data tersebut menunjukkan bahwa kedua retail tersebut telah menguasai pangsa pasar nasional karena memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia bahkan sampai tingkat Kecamatan. Kehadiran dua raksasa retail ini tentu saja berdampak positif dan negatif. Salah satu dampaknya adalah bisa membunuh usaha-usaha kecil dan menengah yang dikelola masyarakat karena ketidakmampuan dalam bersaing dengan pengusaha besar tersebut.

Atas dasar tersebut, di beberapa daerah bahkan ada yang tidak memperbolehkan keberadaan minimarket tersebut beroperasi di daerahnya dan mendorong pelaku bisnis retail lokal untuk dapat memainkan perannya. Namun

demikian ada juga pemerintah daerah yang justru mendorong tumbuhnya bisnis retail UKM yang dikelola masyarakat dan mengharuskan kedua retail tersebut bekerja sama dengan pelaku usaha kecil untuk bergerak di bidang yang sama dengan memberikan kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dengan pelaku bisnis retail besar.

Namun ada juga di suatu daerah minimarket yang dikelola masyarakat mampu menyaingi Alfamart dan Indomaret seperti yang terjadi di daerah Pasuruan dan Jember. Di daerah tersebut ada retail UMK yang bernama toko Basmallah yang dimiliki pondok pesantren Sidogiri telah mampu menguasai pasar retail menyaingi alfamart dan indomaret (sidogiri.net).

Hal ini yang menyebabkan perusahaan ritel berlomba-lomba mencapai kesuksesan dengan cara meningkatkan performa toko yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan konsumen memberikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian juga merupakan tindakan yang diambil individu untuk mencapai suatu tujuan secepat mungkin dan selektif mungkin dari segi biaya (Arianty & Andira, 2021). Keputusan pembelian terjadi karena beberapa faktor yaitu niat membeli dan keputusan membeli. Adapun faktor lainnya yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan, merek, dan suasana toko tersebut.

Harga adalah jumlah keseluruhan yang disepakati oleh penjual dan pembeli agar penjual dapat menguasai pembeli dan memperoleh keuntungan dari mereka (Ghozali, 2018). Suatu produk yang diberi harga berdasarkan manfaat yang

dibawanya tentu akan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, mereka akan semakin puas bila produk yang dibelinya sesuai dengan daya belinya.

Harga hanya sebagai acuan konsumen pada saat berbelanja, harga tergantung pada kondisi perekonomian konsumen itu sendiri, strategi penetapan harga perusahaan selalu sama dengan toko umum perusahaan lain yaitu menempelkan label harga pada produk dan rak toko. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021) diketahui hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kesesuaian harga, keragaman produk juga menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di suatu minimarket (Kemarauwana et al., 2022). Keragaman produk adalah variasi produk dalam arti melengkapi produk yang baik dari segi merek, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Kristianto & Usman, 2020) Keragaman produk merupakan pertimbangan pembeli dalam memilih produk yang diperkenalkan oleh penjual.

Konsumen terlihat lebih menyukai berbagai pilihan produk yang disajikan. Beberapa pihak percaya bahwa semakin banyak pilihan yang diberikan pedagang kepada pelanggan, maka semakin efektif mereka, karena mereka percaya bahwa semakin beragam produknya, semakin sensitif kebutuhan konsumen, semakin cepat pilihannya, sehingga keragamnya produk akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *atmosfer* toko (suasana toko). *Atmosfer* toko merupakan perpaduan pesan secara fisik yang

telah dirancang. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan perencanaan lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional tertentu yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Atmosfer* toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasar dan dapat menarik pelanggan. pelanggan membeli (Mendur et al., 2021) Dari hasil penelitian yang dilakukan (Rinandiyana et al., 2017), diketahui *atmosfer* toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu sekarang sedang muncul tren di kalangan sebagian umat Islam untuk mengembangkan bisnis retail berbasis syariah sebagai upaya mengembangkan bisnis umat Islam yang selama ini menjadi pasar potensial pelaku bisnis retail konvensional. Sekalipun sudah pernah ada upaya-upaya untuk mendirikan bisnis retail berbasis syariah namun tampaknya belum ada satupun yang membuahkan hasil pada akhirnya bisnis retail syariah sekarang bersifat lokalitas.

Contohnya adalah munculnya fenomena perusahaan retail syariah Asgros yang ada di wilayah Surakarta. Asgros merupakan jaringan bisnis retail yang berusaha menghimpun bisnis umat Islam dalam upaya menyaingi pelaku bisnis retail besar seperti Alfamart dan Indomaret yang telah banyak tumbuh dan berkembang sampai ke tingkat kecamatan-kecamatan.

Dalam perkembangannya Asgros ini meskipun belum begitu besar namun telah mampu menarik perhatian banyak konsumen karena salah satunya menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam penjualan produknya seperti tidak menjual produk-produk yang diharamkan dan dimakruhkan seperti minuman

beralkohol dan rokok. Bahkan menjaminkan produk makanan yang dijual halal dari sumbernya.

Salah satu jaringan bisnis Asgross yang ramai dikunjungi banyak konsumen adalah minimarket Asgros Maksum Gentan Baki. Minimarket ini setiap harinya selalu ramai dikunjungi konsumen. Selain untuk membeli kebutuhan pokok juga kebutuhan lainnya. Hal itu karena selain harga yang ditawarkan mampu bersaing, juga tempatnya yang didesain tidak ada bedanya dengan minimarket besar lainnya. Hanya yang membedakan adalah konsep syariah yang diterapkan seperti desain toko yang bernuansa hijau Islami, pelayan yang harus mengucapkan salam dan berpakaian Islami, penyajian *murottal* Quran dan kumandang adzan ketika masuk shalat dan ada kajian rutin tiap hari Jumat yang terbuka bagi umum dan karyawan.

Keberadaan retail Asgros Maksum ini menarik untuk diteliti apakah ramainya konsumen yang berkunjung dan membeli disebabkan atmosfer toko yang Islami atau karena harga barang yang ditawarkan cukup kompetitif atau produk-produknya yang lebih variatif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal itu karena biasanya atmosfer toko, harga dan keragaman produk sangat berpengaruh terhadap kunjungan pembelian sebagaimana hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rosadi et al., 2023) Terdapat pengaruh parsial antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianingsih et al., 2022) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.konsumen. Dan penelitian

yang dilakukan oleh (Meutia et al., 2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kehadiran minimarket Asgros Maksum Gentan tampaknya ingin menghadirkan suasana lain dari kebanyakan retail konvensional yang ada untuk menarik kunjungan konsumen. Salah satunya menghadirkan suasana atau atmosfer Islami menjadi daya pikat utama, selain faktor harga yang bersaing juga faktor keberagaman produk.

Untuk itu, penelitian ini berupaya untuk menguji variabel tersebut dengan judul penelitian “Pengaruh atmosfer Islami, keberagaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada retail syariah Asgros Gentan Baki Sukoharjo.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat ditemukan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat research gap tentang Pengaruh harga, keragaman produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen Assgros Maksum.
2. Persaingan antara Perusahaan retail dikalangan masyarakat membuat perusahaan retail harus meningkatkan daya saing terhadap tokonya agar tetap eksis dikalangan masyarakat.
3. Terdapat pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing Minimarket Asgros Maksum di Gentan Baki, yang juga menawarkan berbagai macam produk dan sama-sama. Hal tersebut menjadikan kesulitan tersendiri bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

4. Adanya persaingan harga produk mengakibatkan minimarket Asgros MaksuM harus meningkatkan pangsa penjualan dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan keperluan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan membatasi masalah penelitian pada atmosfer Islami, keberagaman produk dan harga sebagai variabel independen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini berlokasi di Asgros MaksuM Gentan Baki dengan populasi seluruh pelanggan Asgros MaksuM.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk itu rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atmosfer Islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Asgros MaksuM?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Asgros MaksuM?
3. Apakah harga produk yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Asgros MaksuM?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer Islami terhadap keputusan pembelian

konsumen pada minimarket Asgros Maksum.

2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket pelanggan Asgros Maksum.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk yang kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Asgros Maksum.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam literature kepustakaan terkait dengan penelitian pengaruh Atmosferr Islami, keragaman produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Asgros Maksum.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kaidah ilmu pengetahuan di bidang bisnis ekonomi.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti dan khalayak umum
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

1.7 Jadwal Penelitian

(terlampir)

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian terhadap minimarket Asgros Maksum, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini menjabarkan mengenai landasan-landasan teori yang digunakan dalam penelitian seperti menjelaskan pengertian-pengertian dari variabel yang digunakan dan indikator yang digunakan setiap variabel. Kemudian memaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka. Selanjutnya menjelaskan kerangka penelitian berkenaan hubungan antar variable penelitian kemudian ditutup dengan menjelaskan hipotesis-hipotesis penelitian ini yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi variabel operasional, dan juga teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran dari pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam penelitian. Dalam landasan teori ini memuat tentang teori-teori pada hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian. Pada bab ini akan dibahas beberapa variabel penelitian yang digunakan sebagai landasan teori yaitu sebagai berikut:

2.1.1. *The Theory of Planned Behavior* (TPB)

Grand teori yang melandasi penelitian ini adalah *The Theory Of Planned Behavior* (TPB). *The Theory Of Planned Behavior* (TPB) berisi tentang bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan (Hidayat, 2021). Teori ini diungkapkan oleh Ajzen (1991) dan menyatakan bahwa sikap dan keyakinan seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menerima atau menolak suatu keputusan.

Teori ini awalnya disebut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan dikembangkan pada tahun 1967. Teori ini kemudian dimodifikasi dan diperluas lebih lanjut oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980, teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi yang lebih efektif. Pada tahun 1988, sesuatu yang berbeda ditambahkan pada model perilaku rasional yang ada, yang kemudian disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang diidentifikasi oleh Ajzen dan Fishbein

melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan *The Theory Of Reason Action* (TRA).

Teori ini juga menjelaskan adanya keterkaitan seorang individu memiliki niat dalam pengambilan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.2. Keputusan pembelian

Definisi. keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memahami masalah pencarian informasi atau merek produk tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah tersebut, sehingga berujung pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil mengatasi permasalahan yang perlu dihadapi atau mengambil tindakan untuk mencapai tujuan secepat dan seefektif mungkin dari segi biaya (Arianty & Andira, 2021).

Sedangkan menurut Tirtayasa et al.,(2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen khususnya studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi terpilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi pilihan secara sistematis dan obyektif,

dengan tujuan mengidentifikasi pro dan kontra (Fatmaningrum & et al, 2020). Sedangkan menurut Yusuf et al.,(2020) Keputusan pembelian merupakan langkah evaluasi terhadap keputusan yang mengarahkan pembeli untuk menentukan pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam rangkaian pilihan dan membentuk niat pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Hanum & Hidayat, 2017), yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor ini meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap belajar dan kepribadian. Sikap dan keyakinan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor situasional

Faktor ini meliputi kondisi sarana dan prasarana usaha seperti tempat parkir, gedung, interior dan eksterior toko, AC, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu Berbelanja di pagi, sore, siang atau malam hari. Menggunakan produk itu bisa menyehatkan, membahagiakan, sedih, kecewa, terluka. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. Sosial

Faktor sosial meliputi peraturan hukum, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Indikator Keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut (Nuryani et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Ketika pelanggan perlu membeli karena produk disediakan bila diperlukan dan mudah untuk menemukan barang diperlukan.
2. Terdapat manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam pembelian produk harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang kondisi konsumen puas dengan transaksinya dan selalu berniat untuk berdagang di masa depan

Indikator keputusan pembelian menurut (Insani, 2020) sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk.

Indikator keputusan pembelian menurut (Akbar & Tjahjaningsih, 2023) sebagai berikut :

1. Produk
2. Merek
3. Dealer
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah pembeli

2.1.3. Atmosfer Islami

Definisi. Suasana toko merupakan suasana yang direncanakan sesuai dengan target pasar dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian (Mendur et al., 2021). Suasana toko adalah jenis lingkungan terstruktur yang dirancang untuk membuat orang merasa nyaman membeli atau menjual sesuatu (Lestari & Sinambela, 2022). Suasana toko merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi bisnis ritel yaitu untuk menciptakan suasana nyaman yang sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen ingin berlama-lama berada di toko, dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Hardiansyah, 2019).

Sedangkan menurut (Tumbel, 2022), suasana toko merupakan ciri fisik yang penting bagi setiap bisnis, berperan dalam menciptakan suasana nyaman bagi konsumen dan membuat mereka ingin bertahan lama di tempat tersebut. Suasana toko merupakan keadaan suasana toko yang melalui visual, dekorasi, pencahayaan, musik dan wewangian dapat menciptakan lingkungan yang lebih nyaman untuk mempengaruhi kognisi dan emosi konsumen saat berbelanja (Nadiroh & Suja'i, 2022).

Islami adalah nilai-nilai yang diterapkan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Al-Qur'an dan hadits Nabi atau sering disebut hukum syariah. Islami menuut (Abdurrohman & Sungkono, 2022) adalah istilah yang digunakan untuk menyebut nilai-nilai Islam yang melekat pada sesuatu. Hal tersebut dapat berupa karya seni, tradisi, pendidikan, kebudayaan, sikap hidup, pandangan, teknologi, pendidikan,

produk hukum, lembaga, negara, dll. Sesuatu disebut Islami apabila nilai-nilai yang terkandung di dalamnya atau sistem operasi sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam konteks retail syariah, sebuah perusahaan ritel jika ingin berdasarkan syariah atau Islami, maka perlu menjamin dua hal yakni produk dan proses bisnisnya, yaitu *Pertama*, semua produk yang diperjual belikan harus sudah bersertifikasi halal mulai dari produk yang dijajakan di rak-rak swalayan, makanan segar, makanan cepat saji, dan lain-lainnya. *Kedua*, bisnis prosesnya harus sesuai dengan skema syariah. seperti dana-dana milik perusahaan harus ditempatkan di bank syariah, rekanan atau *stakeholder* memiliki misi yang sama, dan lain-lainnya.

Jadi pengetahuan atmosfer Islami dalam konteks retail syariah menurut referensi dari (Kafia et al., 2023) adalah

1. Tidak menjual produk yang haram seperti alkohol, daging babi dan produk yang makruh seperti rokok.
2. Kebersihan selalu terjaga
3. Musik yang disajikan bernuansa Islam
4. Produk yang dijual harus dijamin kehalalannya atau sertifikat halal.
5. Tampilan toko harus bernuansa Islam seperti ada kaligrafi, bercat hijau
6. Ucapan salam ketika menyapa pengunjung yang datang

Dari sini dapat diartikan bahwa suasana atau atmosfer yang mengandung nilai-nilai Islam melalui dapat melalui karakter fisik seperti visual, dekorasi dan musik untuk mampu menciptakan lingkungan yang Islami sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen saat berbelanja.

Faktor-faktor yang mempengaruhi atmosfer toko. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi atmosfer toko menurut (Yulinda et al., 2021) sebagai berikut :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan (Kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan)
2. Jenis barang yang ditawarkan (Bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer)
3. Jenis Perlengkapan Tetap (Fixture) (pemilihan furniture sesuai tema dan suasana)
4. Bunyi suara (Musik dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap respon pelanggan. Musik bisa membuat konsumen bertahan lebih lama, membeli lebih banyak produk, atau bahkan lebih cepat meninggalkan toko)
5. Aroma (Bau memiliki dampak positif dan negative dalam penjualan. Jika ruangan tersebut memiliki aroma yang enak maka konsumen akan nyaman dalam berbelanja)
6. Faktor Visual (Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian)

Indikator atmosfer toko. Berikut merupakan beberapa indikator atmosfer toko menurut (Jaya et al., 2020), sebagai berikut :

1. *Exterior* (Bagian luar toko)
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)
3. *Store Layout* (Tata letak toko)
4. *Interior Point of Purchase* (POP)

5. *Display* (penataan produk)

Indikator atmosfer toko menurut (Suryanti et al., 2022) sebagai berikut :

1. *Cleanliness* (Kebersihan).
2. *Music* (Musik)
3. Temperatur (Suhu Ruangan)
4. *Lighting* (Pencahayaannya)
5. *Color* (Warna)
6. *Display/Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

Indikator atmosfer toko menurut (Auliyanti et al., 2021) sebagai berikut:

1. Kebersihan (kebersihan ruangan meliputi bagian dalam dan luar)
2. Musik (Musik dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap respon pelanggan. Musik bisa membuat konsumen bertahan lebih lama, membeli lebih banyak produk, atau bahkan lebih cepat meninggalkan toko)
3. Aroma (Bau memiliki dampak positif dan negative dalam penjualan. Jika ruangan tersebut memiliki aroma yang enak maka konsumen akan nyaman dalam berbelanja)
4. Suhu (Suhu ruangan yang dapat mempengaruhi kenyamanan belanja. Jika suhu sesuai dengan keadaan ruangan maka dapat berdampak positif sebaliknya jika suhu tidak sesuai maka akan berdampak negatif)
5. Pencahayaannya (Pencahayaannya yang baik akan membuat konsumen nyaman dalam memilih produk dalam berbelanja)
6. Warna (Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian)
7. Tampilan atau tata letak (Tampilan dan display yang tertata rapi akan menarik

perhatian konsumen)

Adapun indikator atmosfer Islami dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak menjual produk yang haram seperti alkohol, daging babi dan produk yang makruh seperti rokok.
2. Kebersihan selalu terjaga
3. Musik yang diasjikan bernuansa Islam
4. Produk yang dijual harus dijamin kehalalannya atau sertifikat halal.
5. Tampilan toko harus bernuansa Islam seperti ada kaligrafi, bercat hijau
6. Ucapan salam ketika menyapa pengunjung yang datang

2.1.4. Keragaman Produk

Definisi. Variasi atau keragaman produk adalah tersedianya segala jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang diproduksi oleh produsen (Suardi et al., 2020). Keragaman produk adalah kumpulan semua produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan meliputi lebar, panjang, kedalaman dan Konsistensi (Permatasari et al., 2020). Keragaman produk merupakan jenis berbagai produk dan ukuran produk yang dijual oleh suatu toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Agustina, 2017). Keragaman produk adalah daya tarik bagi konsumen, terutama karena dapat menawarkan alternatif yang lebih beragam (Putri et al., 2022).

Sedangkan menurut (Lonan et al., 2023) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada konsumen.

Keragaman produk diartikan sebagai jumlah keseluruhan produk yang dipasarkan atau dipertukarkan oleh penjual dengan pembeli (Dwi Apriliani et al., 2022). Konsumen lebih menyukai toko yang menawarkan produk lengkap dan beragam pilihan merek, tipe dan ukuran, kemasan, dan lainnya. Produk minimarket Asgros Maksu beragam karena menyediakan banyak variasi produk dari UMKM muslim dan produk konvensional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keragaman produk. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keragaman produk menurut (Oktaviani et al., 2021) sebagai berikut :

1. Variasi produk yang dijual
2. Ketersediaan produk yang dijual
3. Ada merek yang berbeda

Indikator keragaman produk. Berikut merupakan indikator keragaman produk menurut (Manab Semarang, Sri Hartono, 2019), sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk beragam
3. Bahan produk bervariasi
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk beragam

Indikator keragaman produk menurut (Soetanto et al., 2020) sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Penyesuaian (*Customization*)

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
9. Gaya (*Style*)
10. Desain (*Design*)

Indikator keragaman produk menurut (Manab et al., 2019) sebagai berikut :

1. Variasi merek (Kumpulan berbagai merek dari jenis produk yang sama)
2. Kelengkapan produk (Ketersediaan produk dalam bentuk apa pun yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi)
3. Ukuran produk (ketersediaan size produk dalam berbagai ukuran mulai dari kecil sampai besar)
4. Kualitas produk (Suatu unsur dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkannya sesuai dengan tujuan barang yang diproduksi)

2.1.5. Harga

Definisi. Menurut (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021) harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa. Harga adalah faktor kontrol kedua yang dapat dimanipulasi oleh manajer penjualan atau pemasaran untuk memahami poin penting pengambilan keputusan terkait penetapan harga. Harga yang terlalu mahal akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kita tergolong produk premium (berkualitas tinggi) (Permatasari, 2021).

Sementara Menurut (Chaerudin & Syafarudin, 2021) harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan untuk beberapa manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan bisnis kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Marlius & Darma, 2023). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan suatu bisnis kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Tannia & Yulianthini, 2021)

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Menurut (Nur Fauzi et al., 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Fungsi harga membantu pembeli menentukan cara mencapai keuntungan atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya adalah peran alokasi harga. Oleh karena itu, keberadaan harga dapat membantu konsumen mengalokasikan daya belinya terhadap berbagai barang dan jasa. Pembeli memutuskan bagaimana mereka ingin membelanjakan uangnya setelah membandingkan harga beberapa opsi
2. Pentingnya informasi harga, terutama peran edukasinya pelanggan pada aspek kualitas produk seperti harga. Hal ini sangat membantu ketika pembeli merasa sulit menilai fitur atau manfaat suatu produk secara objektif.

Indikator Harga. Berikut merupakan Indikator harga menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga (konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan)

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Harga produk sesuai dengan kualitas yang dijanjikan)
3. Daya saing harga (Menjual barang yang berkualitas dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing)
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa puas)

Indikator harga menurut (Nuryani et al., 2022) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Jual (Penetapan harga yang berpusat pada pembeli yang efektif bergantung pada pemahaman seberapa besar nilai manfaat yang diberikan konsumen)
2. Elastisitas Harga (Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga)
3. Pertumbuhan Harga Pesaing (Konsumen cenderung membeli produk dengan mengevaluasi harga dan nilai produk serupa lainnya)

Indikator harga menurut fure (2016:262) dalam (Yelvita, 2022) sebagai berikut :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.2. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap hasil penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini dapat dikemukakan hasil sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Afiani, 2019) yang berjudul pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Star menghasilkan temuan bahwa variabel Atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Tasya et al., 2023) yang berjudul pengaruh store atmosphere dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di Kota Kupang menghasilkan temuan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Angelika & Lego, 2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman chatime di Mall Ciputat, Jakarta Barat . Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Atmosfer toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi et al., 2020) yang berjudul pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan temuan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nawangsari, 2023) yang berjudul

pengaruh citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Studi kasus pada konsumen Wanita di Jabodetabek) mengatakan bahwa variabel keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian)

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Ulfami Paquita, 2020) yang berjudul Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui shopee menyatakan bahwa variabel keragaman produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nawangsari, 2023) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Studi kasus pada konsumen Wanita di Jabodetabek) mengatakan bahwa variabel keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian)
8. Penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) yang berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi et al., 2019) yang berjudul pengaruh lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike (studi kasus manado town square) mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya sebaran penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti, sumber	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Afiani, 2019) Jurnal Pendidikan tata niaga Vol. 7 no. 3	Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Star	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Tasya et al., 2023) Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol.4 no.3	Pengaruh Store Atmosphere dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nasional Kitchen di Kota Kupang	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Angelika & Lego, 2022) Jurnal manajerial dan kewirausahaan Vol.4 No.1	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman chatime di Mall Ciputat, Jakarta Barat	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Atmosfer toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
4.	(Lestari & Nawangsari, 2023) Jurnal akuntansi dan manajemen Vol. 3 no.2	Pengaruh citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Studi kasus pada konsumen)	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variable keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel berlanjut..

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti, sumber	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Wanita di Jabodetabek)		
5.	(Suhardi et al., 2020) Jurnal STEI ekonomi Vol.29 No.2	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta
6.	(Ulfami Paquita, 2020) Jurnal Pendidikan ilmu niaga Vol.8 No.1	Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui shopee.	Kuatitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Marlius & Darma, 2023) Jurnal Economina Vol 2 no.1	Pengaruh ekuitas merek (brand Equity) dan harga terhadap keputusan pembelian produk handphone merek OPPO pada took Faiqah ponsel diujung air, Kec. Sutera, Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat.	Kuantitatif	Harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Maka kesimpulannya yaitu hipotesis kedua diterima.

Tabel berlanjut..

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti, sumber	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	(Marlius & Jovanka, 2023) Jurnal economina Vol.2 no 2	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Mongisidi et al., 2019) Jurnal Emba Vol.7 No.3	Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	Kuantitatif	Hasil pannelitian menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

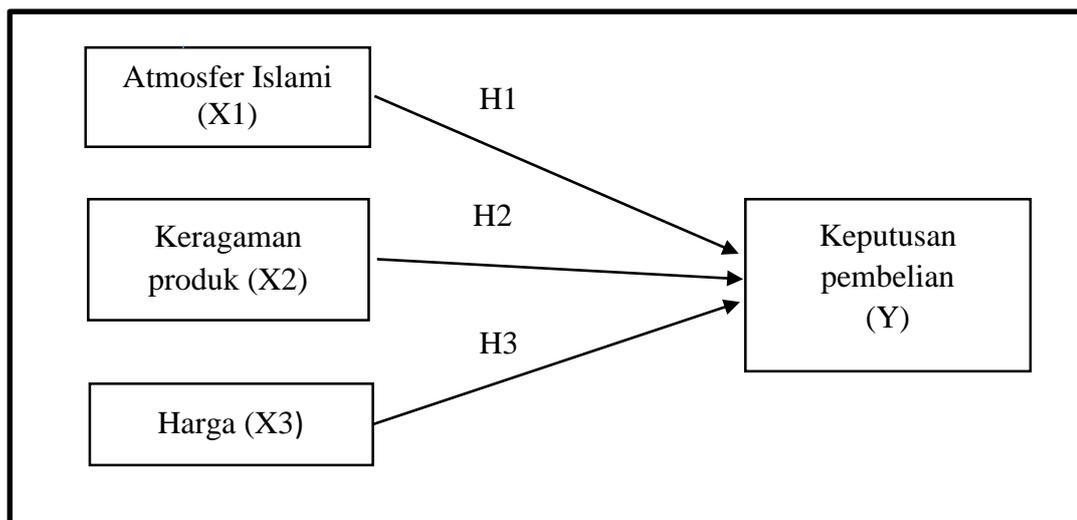
2.3. Kerangka Penelitian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam menentukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: atmosfer toko, keragaman produk dan harga.

Faktor yang *pertama* yaitu atmosfer toko. Atmosfer toko yang baik dapat membangun citra dan menarik minat konsumen karena membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja dan menentukan keputusan pembelian. Faktor *kedua* adalah keragaman produk. Keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang. Konsumen lebih tertarik dengan toko yang mempunyai produk yang bervariasi baik merek, tipe, size, kemasan dan lain-lain.

Faktor *ketiga* adalah harga. harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan tentunya dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja, sehingga dalam penelitian ini ingin menguji atmosfer toko terutama toko yang

berbasis syariah (X1), keragaman produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang akan dilakukan pada konsumen Retail Syariah Asgros Maksom Gentan, Baki, Sukoharjo. Adapun kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

H1 = Pengaruh Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

H2 = Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

H3 = Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh Atmosfer Islami terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tasya et al., 2023)

menyatakan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga Penelitian yang dilakukan oleh (Afiani, 2019) menghasilkan temuan bahwa variabel Atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Angelika & Lego, 2022) menyatakan bahwa variabel Atmosfer toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Saragih, 2022) menghasilkan temuan bahwa variabel atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H_{a1} = Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{o1} = Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suardi et al., 2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nawangsari, 2023) mengatakan bahwa variabel keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ulfami Paquita, 2020) menyatakan bahwa variabel keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan (Nadira Badarudin et al., 2021) menghasilkan temuan bahwa variabel keragaman produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H_{a2} = Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{o2} = Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) menyatakan bahwa variable harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Darma, 2023) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi et al., 2019) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan (Susanto, 2021) menghasilkan temuan bahwa variable harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H_{a3} = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{o3} = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bercirikan sistematis, mempunyai rencana dan struktur yang jelas dari awal sampai dengan perencanaan penelitian, baik dari segi tujuan sampel data maupun sumber datanya, serta metodologinya (Risadiana Chandra Dhewy, 2022).

Mengingat tujuan penelitian ini bertujuan mencari pengaruh antar dua variabel, maka metode yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang berupaya melihat apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan atau korelasi (Nurwahid, 2021)

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2023 adapun wilayah Penelitian ini akan dilakukan di Sukoharjo tepatnya di mini market Asgros Gentan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari obyek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kelompok umum, baik terdiri dari subjek atau objek yang

diteliti yang menunjukkan ciri-ciri dan kualitas tertentu yang telah diidentifikasi, kemudian dipelajari, diambil kesimpulannya (Wijaya & Syairozi, 2020). Sedangkan menurut Swarjana (2022:4), populasi adalah keseluruhan kelompok individu, kelompok, atau subjek yang peneliti ingin menggeneralisasi temuan penelitiannya.

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen minimarket Asgros yang berada di wilayah Gentan, Baki, Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian di Asgros Maksom dan merupakan anggota member Asgros Maksom. Namun karena minimarket Asgros Maksom tidak mempunyai data konsumen maupun anggota member yang pernah membeli di toko tersebut, maka populasi penelitian ini tidak diketahui dan termasuk populasi tak terhingga.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang dipilih melalui suatu proses dengan tujuan untuk mempelajari atau mempelajari beberapa ciri dari populasi utama (Swarjana, 2022:13). Sampel adalah sekelompok item yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan bahwa mempelajari kelompok yang lebih kecil (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi) (Firmansyah & Dede, 2022).

Atau dapat dikatakan Sampling adalah suatu teknik (prosedur atau alat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari suatu populasi tertentu, yang telah ditentukan sebelumnya untuk digunakan sebagai objek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen, tergantung pada tujuan yang diinginkan (Firmansyah & Dede, 2022).

Namun sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa populasi penelitian ini

tidak diketahui, maka menurut (Sugiyono, 2018) dalam pengambilan sampelnya dapat menggunakan rumus *Cochran* yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel yang diperlukan
 Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95%
 p : Peluang benar 50%
 q : Peluang salah 50%
 e : Tingkat kesalahan yang bisa ditolerir 10 %

Dari hasil perhitungan tersebut maka besaran sampel yang digunakan adalah sebesar 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka minimal sampel yang diambil adalah 100.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Ada dua teknik dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik *Accidental sampling*, di mana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung minimarket yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian.

3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan sumber dari mana data dapat

diperoleh apabila peneliti menggunakan kusioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan lisan maupun tertulis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.4.1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data (Widiastoeti & Sari, 2020). Penelitian ini data primernya menggunakan data yang diperoleh langsung oleh responden melalui penyebaran kusioner untuk mengetahui hasil atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kusioner. Masyarakat yang merupakan konsumen produk yang dapat memenuhi kriteria atau karakteristik yang telah peneliti buat sebelumnya akan menjadi data primer sebagai pengisi kusioner yang akan disebarakan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung (Sugiyono,2019). Dalam penelitian ini, data sekunder yakni data yang tidak diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan jurnal, buku artikel dan literatur yang diakses melalui website yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai data sekunder.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kusioner. Kusioner merupakan suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-

pertanyaan yang akan diisi oleh beberapa responden untuk mendapatkan suatu jawaban, atau jawaban-jawaban tersebut akan dianalisis oleh para pihak dengan tujuan yang Detail.

Kuesioner juga merupakan teknik yang umum digunakan untuk melakukan penilaian terhadap barang atau jasa dalam penyelesaian (Cahyo et al., 2019). Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data yang akan diperoleh tersebut berupa jawaban-jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

Penyebaran angket pada kepada responden untuk memperoleh sumber data primer yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan berupa daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.

Untuk mengukur tingkat jawaban responden dalam kuesioner akan menggunakan skala likert yang terdiri dari jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Pranata Wijaya et al., 2019).

Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan dijabarkan akan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan titik tolak untuk mensintesis komponen-komponen alat yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki nilai 1-5, berikut pembahasannya.

Tabel 3. 1 Skala likert

Skala	Keterangan	Skor Pernyataan
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Purwanto, 2019). Variabel dapat diuji untuk menghasilkan data yang bersifat kategorikal (data diskrit/nominal) atau data kontinu (ordinal, interval, dan rasio) (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Secara umum Variabel dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi primary interest to the researcher atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Dengan demikian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Purwanto, 2019). Sedangkan menurut (Ali & Faroji, 2021) Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel

independen. Variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Purwanto, 2019). Sedangkan menurut (Ali & Faroji, 2021) Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variable Independen dalam penelitian ini terdiri dari Harga, Keragaman Produk, Atmosfer Islami .

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi nama variabel, deskripsi variabel (DO), alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio) (Purwanto, 2019). Definisi operasional tiap-tiap variable penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber
Atmosfer Islami (X1)	Atmosfer Islami dalam konteks retail syariah adalah Tidak menjual produk yang haram seperti alkohol, daging babi dan produk yang makruh seperti rokok;kebersihan selalu terjaga; musik yang disajikan bernuansa Islam; produk yang dijual harus dijamin kehalalannya atau sertifikat halal; tampilan toko harus bernuansa Islam seperti ada kaligrafi, bercat hijau; dan ucapan salam ketika menyapa pengunjung yang datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menjual produk haram dan makruh. 2. Kebersihan terjaga 3. Musik Islami 4. Produk halal. 5. Tampilan toko Islami 6. Sapaan salam 	(Kafia et al., 2023)
Keragaman Produk (X2)	Variasi atau keragaman produk adalah tersedianya segala jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang diproduksi oleh produsen (Suhardi et al., 2020). Konsumen lebih menyukai toko yang menawarkan produk lengkap dan beragam pilihan merek, tipe dan ukuran, kemasan, dan lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Merek 2. Kelengkapan Produk 3. Ukuran Produk 4. Kualitas Produk 	(Manab, 2019) Jurnal edunomika Vol.3 No.2
Harga (X3)	Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing 	(Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Jurnal Pendidikan dan ilmu

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber
	yang wajar dengan membayar nilai yang diciptakannya untuk pelanggan (Mongisidi et al., 2019)	harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	sosial Vol.3 No.1
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka yakini akan memuaskan mereka dan bersedia menghadapi konsekuensinya (Akbar & Tjahjaningsih, 2023)	1. Keputusan jenis produk 2. Keputusan bentuk produk 3. Keputusan merek 4. Keputusan penjualnya 5. Keputusan jumlah produk.	(Insani, 2020) Jurnal manajemen modal insani bisnis Vol. 1 No.1

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mentransfer data yang telah dikumpulkan sebelumnya dari responden di lapangan yang dapat dipercaya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) instrument penelitian didefinisikan sebagai alat untuk mengukur fenomena yang dapat diamati, baik alam maupun sosial. Pertanyaan pilihan opsi untuk sampel yang akan dilakukan oleh masing-masing peserta digunakan sebagai alat tes ketika data akan dikumpulkan dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang memungkinkan untuk melihat apakah suatu alat ukur sah (valid) atau tidak valid. Kriteria uji validitas tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (Janna & Herianto, 2021). Kriteria pengujian. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah). H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah).

Cara menentukan besar nilai R tabel. $R_{tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya $R_{tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat tabel R.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Janna & Herianto, 2021). Suatu alat ukur tetap reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Tarigan et al., 2022). Uji reliabilitas dilakukan melalui perbandingan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat nilai $Cronbach's\ alpha > 0,60$ dapat dinyatakan cukup andal atau reliabel. Sedangkan dikatakan instrumen tidak reliabel apabila $alpha < 0,60$ (Puspasari & Puspita, 2022).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Uji asumsi klasik dalam penelitian

terdiri dari :

1. Uji Normalitas data

Uji normalitas memiliki tujuan apakah regresi, variabel terikat, dan variabel bebas semuanya berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, Kriteria keputusannya yang terdapat pada uji ini apabila $p\ value > 0.05$, maka residual distribusi tersebut normal. Sebaliknya jika $p\ value \leq 0,05$ maka residual dikatakan tidak normal atau tidak mendekati distribusi normal (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila *Tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan *VIF* >10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b. Bila *Tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan *VIF* <10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. (Arianty & Andira, 2021)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser Test*. Uji glejser dilakukan dengan meregresi variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Irwan Gani,2014:149). Kriteria pengambila uji heteroskedastisitas adalah titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas, serta nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Sriwahyuni &

TeIagawathi, 2021).

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan model pada suatu model yang dianalisis, jika tingkat kelayakan model baik berarti fenomena yang diteliti mampu digambarkan oleh variabel dalam model tersebut.

1. Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Rahman, 2022).

a. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara Bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1, b_2, \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Kriteria Pengambilan Keputusan:

H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan estimasi atau garis regresi dan data sampel (Raynaldi Gilbert Perdana, 2022). Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai satu. Nilai

R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan variabel dependen (Kurnia & Sitorus, 2022).

3.8.4 Statistik Deskriptif

Statistic Deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali,19:2013). Statistik Deskriptif yaitu ilmu statistik yang dapat menyajikan data melalui pengumpulan dan peringkasan data terpenting dan terrelevan untuk dimasukkan kedalam alat analisis data (Irwan Gani,2:2014).

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang ada (Djemma et al., 2023). Tugas statistik deskriptif adalah menyajikan data dengan jelas sehingga dapat diperoleh pengertian dan makna tertentu dari representasi yang disajikan (Martias, 2021).

Data yang dianalisis dengan menggunakan statistic deskriptif yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk table, grafik, diagram, pictogram, perhitungan modus, median, mean, kuartil, desil, presentil. Untuk mencari nilai mean, median, modus, standardeviasi dan varian dari suatu kelompok data harus menggunakan rumus statistic (Sutisna, 2020).

3.8.5 Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas (Harga, Keragaman Produk, Atmosfer

toko) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Keputusan pembelian) (Nasution et al., 2019).

Rumus persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Keragaman produk

X_3 = *Atmosfer* toko

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

e = *Error*

3.8.6 Uji hipotesis (Uji Statistik T)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi variabel independen secara parsial (Nasution et al., 2019). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi ($t_{hitung} > t_{tabel}$) , maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif
2. Jika nilai signifikansi ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana data yang diperoleh akan berbentuk angka. Dari data yang diperoleh, dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS 23. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer islami, keragaman produk, harga dengan menggunakan analisis regresi berganda. Pengumpulan data menggunakan kusioner, disebarakan mulai tanggal 3 Desember 2023. Dengan tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 135 responden pelanggan Minimaket Asgros Maksum Gentan, Baki, Sukoharjo. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online mendapatkan 77 responden dan offline sebanyak 58 responden dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen diantaranya atmosfer islami, keragaman produk dan harga serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Pengujian karakteristik jenis kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	35	25,9	25,9	25,9
	Perempuan	100	74,1	74,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 135 sampel konsumen Minimarket Asgros Maksu dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 74,1% dan sisanya laki-laki sebanyak 25,9%. Ini menunjukkan dikalangan konsumen keputusan pembelian di minimarket Asgros Maksu lebih banyak dilakukan perempuan.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2 Pengujian karakteristik berdasarkan umur

Usia				
T	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Valid >25 tahun	29	21,5	21,5	21,5
17-21 tahun	37	27,4	27,4	48,9
21-25 tahun	69	51,1	51,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 135 responden pada konsumen Minimarket Asgros Maksu ternyata pada segi umur terdapat 3 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada umur 21-25 tahun sebanyak 51,1%, kemudian yang lebih dari 25 tahun tahun sebanyak 21,5% serta yang terakhir umur 17-21 tahun sebanyak 27,4%

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 3Pengujian karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi Pembelian				
	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Percent
Valid > 2 kali	77	57	57	57
2 kali	21	15,6	15,6	72,6
1 kali	37	27,4	27,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 135 secara keseluruhan konsumen Minimarket Asgros Maksu melakukan frekuensi pembelian sebanyak >2 kali dengan 57%, Sedangkan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dengan 15,6%, dan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali dengan 27,4%.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi umum hasil penelitian mencakup hasil analisis deskriptif data pada setiap variabel. Pada statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara- cara penjelasan kelompok melalui nilai minimum, nilai maximum, mean, dan standar deviasi. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Statistic deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atmosfer Islami	135	39	60	51,76	3,943
Keragaman Produk	135	28	40	34,19	2,250
Harga	135	22	40	34,33	3,462
Keputusan Pembelian	135	25	50	42,81	4,479
Valid N (listwise)	135				

Sumber : olah data 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat ditarik 4 deskripsi umum hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Atmosfer Islami (X1) mempunyai skor minimum 39, skor maksimum 60, skor rata-rata 51,76 dengan standar deviasi 3,943. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perbedaan nilai Atmosfer Islami terhadap nilai rata-rata sebesar 3,943.
2. Variabel Keragaman Produk (X2) mempunyai skor minimum 28, skor maksimum 40, skor rata-rata 34,19 dengan standar deviasi 2,250. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perbedaan nilai Keragaman Produk terhadap nilai rata-rata sebesar 2,250.
3. Variabel Harga (X3) mempunyai skor minimum 22, skor maksimum 40, skor rata-rata 34,33 dengan standar deviasi 3,462. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perbedaan nilai Harga terhadap nilai rata-rata sebesar 3,462.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai skor minimum 25, skor maksimum 50, skor rata-rata 42,81 dengan standar deviasi 4,479. Hal ini

menunjukkan bahwa terjadi perbedaan nilai Keputusan Pembelian terhadap nilai rata-rata sebesar 4,479

4.2.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Atmosfer Islami (X1)

Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap variabel atmosfer islami

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Tidak menjual produk haram dan makruh	Minimarket Asgros Maksu tidak menjual produk yang diharamkan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2,2	2,2	2,2
		S	46	34,1	34,1	36,3
		SS	86	63,7	63,7	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Minimarket Asgros Maksu tidak menyediakan produk yang makruh seperti rokok	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,	0,7	0,7
		KS	14	10,4	10,4	11,1
		S	51	37,8	37,8	48,9
		SS	69	51,9	51,9	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Kebersihan	Minimarket Asgros Maksu selalu menjaga kebersihan toko	STS	0	0	0	0
		TS	2	1,5	1,5	1,5
		KS	13	9,6	9,6	11,1
		S	71	52,6	52,6	63,7
		SS	49	36,3	36,3	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Minimarket Asgros Maksu selalu mengutamakan	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	19	14,1	14,1	14,1

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
	kebersihan produk	S	67	49,6	49,6	64,4
		SS	48	35,6	35,6	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Musik Islami	Minimarket Asgros MaksuM selalu memutar <i>murottal</i> dan sholawat	STS	0	0	0	0
		TS	2	1,5	1,5	1,5
		KS	18	13,3	13,3	14,8
		S	51	39,3	39,3	54,1
		SS	64	45,9	45,9	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Minimarket Asgros MaksuM selalu memutar musik Islam dan mengumandangkan adzan ketika masuk waktu sholat	STS	1	0,7	0,7	0,7
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	18	13,3	13,3	14,8
		S	51	37,8	37,8	52,6
		SS	64	47,4	47,4	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Produk halal	Semua produk yang dijual di minimarket Asgros MaksuM dijamin halal	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	10	7,4	7,4	7,4
		S	64	47,4	47,4	55,6
		SS	60	44,4	44,4	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Semua produk di minimarket Asgros MaksuM selalu tercantum logo halal	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	10	7,4	7,4	8,1
		S	61	45,2	45,2	53,3
		SS	63	46,7	46,7	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
interior toko islami	Interior Minimarket Asgros banyak dihiasi pesan islami	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	17	12,6	12,6	13,4
		S	66	48,9	48,9	62,7
		SS	50	37,3	37,3	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Desain interior Minimarket Asgros Maksu bernuansa Islam	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	16	11,9	11,9	12,6
		S	66	47,3	47,3	61,5
		SS	52	38,5	38,5	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Sapaan salam	Karyawan Minimarket Asgros selalu menyapa salam ketika pengunjung datang	STS	0	0	0	0
		TS	2	1,5	1,5	1,5
		KS	10	7,4	7,4	8,9
		S	66	48,9	48,9	57,8
		SS	57	42,2	42,2	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Karyawan toko selalu mengucapkan terima kasih dan mendoakan kepada pengunjung yang telah membeli	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	14	10,4	10,4	11,1
		S	75	55,6	55,6	66,7
		SS	45	33,3	33,3	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	

Sumber : Olah Data 2024

Dari pertanyaan pertama “ Minimarket Asgros Maksu tidak menjual produk yang diharamkan” responden paling banyak menjawab sangat setuju

dengan presentase sebesar 63,7%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju minimarket Asgross MaksuM tidak menjual produk yang diharamkan.

Dari pertanyaan kedua “Minimarket Asgros MaksuM tidak menyediakan produk yang makruh seperti rokok” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju minimarket Asgross MaksuM tidak menyediakan produk yang makruh seperti rokok.

Dari pertanyaan ketiga “Minimarket Asgros MaksuM selalu menjaga kebersihan toko” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 52,6%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju minimarket Asgross MaksuM selalu menjaga kebersihan toko.

Dari pertanyaan keempat “Minimarket Asgros MaksuM selalu mengutamakan kebersihan produk” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 49,6%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju minimarket Asgross MaksuM selalu mengutamakan kbersihan produk.

Dari pertanyaan kelima “Minimarket Asgros MaksuM selalu memutar *murottal* dan sholawat” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 45,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju minimarket Asgross MaksuM selalu memutar *murrotal* dan sholawat.

Dari pertanyaan keenam “Minimarket Asgros MaksuM selalu memutar musik Islam dan mengumandangkan adzan ketika masuk waktu sholat” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 47,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju minimarket Asgross MaksuM selalu

selalu memutar musik Islam dan mengumandangkan adzan ketika masuk waktu sholat.

Dari pertanyaan ketujuh “Semua produk yang dijual di minimarket Asgros Maksum dijamin halal” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju minimarket Asgros Maksum dijamin halal.

Dari pertanyaan kedelapan “Semua produk di minimarket Asgros Maksum selalu tercantum logo halal” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46,7%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju semua produk di minimarket Asgros Maksum selalu tercantum logo halal.

Dari pertanyaan kesembilan “Interior Minimarket Asgros banyak dihiasi pesan islami” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 48,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju Interior Minimarket Asgros banyak dihiasi pesan islami.

Dari pertanyaan kesepuluh “Desain interior Minimarket Asgros Maksum bernuansa Islam” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,3%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju desain interior Minimarket Asgros Maksum bernuansa Islam.

Dari pertanyaan kesebelas “Karyawan Minimarket Asgros selalu menyapa salam ketika pengunjung datang”. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju 48,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju karyawan Minimarket Asgros selalu menyapa salam ketika pengunjung datang.

Dari pertanyaan kedubelas “Karyawan toko selalu mengucapkan terima kasih dan mendoakan kepada pengunjung yang telah membeli” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 55,6% . Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju karyawan toko selalu mengucapkan terima kasih dan mendoakan kepada pengunjung yang telah membeli.

4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keragaman Produk (X2)

Tabel 4. 6 Tanggapan responden terhadap variabel keragaman produk

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Ukuran produk beragam	Minimarket Asgros Maksum menjual produk dengan berbagai ukuran	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	13	9,6	9,6	9,6
		S	64	47,4	47,4	57
		SS	58	43	43	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Minimarket Asgros Maksum memberikan layanan antar untuk pembelian grosir	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	19	14,1	14,1	14,8
		S	68	50,4	50,4	65,2
		SS	47	34,8	34,8	100,0
TOTAL		135	100,0	100,0		
Jenis produk beragam	Minimarket Asgros Maksum menjual berbagai jenis kebutuhan pokok	STS	0	0	0	0
		TS	2	1,5	1,5	1,5
		KS	21	15,6	15,6	17
		S	49	36,3	36,3	53,3
		SS	63	46,7	46,7	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
	Jenis produk yang dijual di minimarket Asgros Maksum halal	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	13	9,6	9,6	9,6
		S	54	40	40	49,6
		SS	68	50,4	50,4	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Bahan produk beragam	Minimarket Asgros Maksum menjual produk dengan bahan yang beragam	STS	0	0	0	0
		TS	3	2,2	2,2	2,2
		KS	22	16,3	16,3	18,5
		S	58	43	43	61,5
		SS	52	38,5	38,5	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Bahan produk yang dijual di minimarket Asgros Maksum terjamin kehalalannya	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	11	8,1	8,1	8,9
		S	54	40	40	48,9
		SS	69	51,1	51,1	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Merek produk beragam	Merek yang dijual di minimarket Asgros Maksum beragam	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	27	20	20	20
		S	54	40	40	60
		SS	54	40	40	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Minimarket Asgros Maksum menjual produk	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	21	15,6	15,6	16,3
		S	66	48,9	48,9	65,2

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
	merek konvensional dan UMKM muslim	SS	47	34,8	34,8	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	

Sumber : Olah Data 2024

Dari pertanyaan pertama “Minimarket Asgros Maksom menjual produk dengan berbagai ukuran” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju minimarket Asgros Maksom menjual produk dengan berbagai ukuran.

Dari pertanyaan kedua “Minimarket Asgros Maksom memberikan layanan antar untuk pembelian grosir” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 50,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju minimarket Asgros Maksom memberikan layanan antar untuk pembelian grosir.

Dari pertanyaan ketiga “Minimarket Asgros Maksom menjual berbagai jenis kebutuhan pokok” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46,7%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju minimarket Asgros Maksom menjual berbagai jenis kebutuhan pokok.

Dari pertanyaan keempat “Jenis produk yang dijual diminimarket Asgros Maksom halal” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju jenis produk yang dijual diminimarket Asgros Maksom halal.

Dari pertanyaan kelima “Minimarket Asgros Maksom menjual produk dengan bahan yang beragam” responden paling banyak menjawab sangat setuju

dengan presentase sebesar 43%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju Minimarket Asgros Maksum menjual produk dengan bahan yang beragam.

Dari pertanyaan keenam “Bahan produk yang dijual di minimarket Asgros Maksum terjamin kehalalannya” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,1%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahan produk yang dijual di minimarket Asgros Maksum terjamin kehalalannya.

Dari pertanyaan ketujuh “Merek yang dijual di minimarket Asgros Maksum beragam” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 40%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju Merek yang dijual di minimarket Asgros Maksum beragam.

Dari pertanyaan kedelapan “Minimarket Asgros Maksum menjual produk merek konvensional dan UMKM muslim” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 48,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju Minimarket Asgros Maksum menjual produk merek konvensional dan UMKM muslim.

4.2.3. Tanggapan responden terhadap variabel Harga (X3)

Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap variabel harga

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Keterjangkauan harga	Harga pada setiap produk Minimarket Asgros Maksum terjangkau semua	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	13	9,6	9,6	10,4
		S	58	43	43	53,3
		SS	63	46,7	46,7	100.0

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
	kalangan	TOTAL	135	100,0	100,0	
	Harga produk Minimarket Asgros Maksum lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya	STS	1	0,8	0,8	0,8
		TS	2	1,5	1,5	2,3
		KS	23	17	17	19,3
		S	59	43,7	43,7	63
		SS	50	37	37	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk yang dijual Minimarket Asgros Maksum sesuai dengan kualitas produknya	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	18	13,5	13,5	14,1
		S	61	45,2	45,2	59,3
		SS	55	40,7	40,7	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Harga-harga yang ditetapkan di Minimarket Asgros Maksum sesuai dengan produk yang ditawarkan	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	12	8,9	8,9	9,6
		S	72	53,3	53,3	63
		SS	50	37	37	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Daya saing harga	Harga produk yang dijual di Minimarket Asgros Maksum cukup bersaing dengan toko sejenis	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	8	5,9	5,9	5,9
		S	67	49,6	49,6	55,6
		SS	60	44,4	44,4	100,0
		TOTAL	131	100,0	100,0	

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
	lainnya					
	Harga di Minimarket Asgros Maksum lebih murah dibandingkan minimarket lainnya	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	11	8,1	8,1	8,9
		S	78	57,8	57,8	66,7
		SS	45	33,3	33,3	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Kesesuaian harga dan manfaat	Produk-produk yang dijual di Minimarket Asgros Maksum adalah hanya produk-produk kebutuhan konsumen	STS	1	0,7	0,7	0,7
		TS	0	0	0	0
		KS	13	9,6	9,6	10,4
		S	60	44,4	44,4	54,8
		SS	61	45,2	45,2	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Produk-produk yang ditawarkan di Minimarket Asgros Maksum sesuai dengan kebutuhan konsumen	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	12	8,9	8,9	9,6
		S	65	48,1	48,1	57,8
		SS	57	42,2	42,2	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	

Sumber : Olah Data 2024

Dari pertanyaan pertama “Harga pada setiap produk Minimarket Asgros Maksum terjangkau semua kalangan” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 47,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa

responden sangat setuju harga pada setiap produk Minimarket Asgros Maksu terjangkau semua kalangan.

Dari pertanyaan kedua “Harga produk Minimarket Asgros Maksu lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 50,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga produk Minimarket Asgros Maksu lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya.

Dari pertanyaan ketiga “Harga produk yang dijual Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan kualitas produknya” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 46,7%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga produk yang dijual Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan kualitas produknya.

Dari pertanyaan keempat “Harga-harga yang ditetapkan di Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan produk yang ditawarkan” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 50,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga-harga yang ditetapkan di Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Dari pertanyaan kelima “Harga produk yang dijual di Minimarket Asgros Maksu cukup bersaing dengan toko sejenis lainnya” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 43% dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga produk yang dijual di Minimarket Asgros Maksu cukup bersaing dengan toko sejenis lainnya.

Dari pertanyaan keenam “Harga di Minimarket Asgros Maksum lebih murah dibandingkan minimarket lainnya” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,1%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga di Minimarket Asgros Maksum lebih murah dibandingkan minimarket lainnya.

Dari pertanyaan ketujuh “Produk-produk yang dijual di Minimarket Asgros Maksum adalah hanya produk-produk kebutuhan konsumen” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 40%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk-produk yang dijual di Minimarket Asgros Maksum adalah hanya produk-produk kebutuhan konsumen.

Dari pertanyaan kedelapan “Produk-produk yang ditawarkan di Minimarket Asgros Maksum sesuai dengan kebutuhan konsumen” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 48,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk-produk yang ditawarkan di Minimarket Asgros Maksum sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2.4. Tanggapan Responden terhadap Variable Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Keputusan tentang jenis produk	Saya selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena banyak jenis produk yang ditawarkan	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	7	5,2	5,2	5,9
		S	64	47,4	47,4	53,3
		SS	63	46,7	46,7	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
	Saya selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena banyak pilihan	STS	1	0,8	0,8	0,8
		TS	3	2,2	2,3	3,1
		KS	12	9,0	9,2	12,2
		S	73	54,5	55,7	67,9
		SS	42	31,3	32,1	100,0
		TOTAL		135	100,0	100,0
Keputusan tentang bentuk produk	Saya selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena produk yang dijual terjamin kehalalannya	STS	1	0,7	0,7	0,7
		TS	3	2,2	2,3	3
		KS	12	8,9	8,9	11,9
		S	75	55,6	55,6	67,4
		SS	44	32,6	32,6	100,0
		TOTAL		135	100,0	100,0
	Saya membeli produk di Minimarket Asgros Maksum karena banyak pilihan	STS	0	0	0	0
		TS	3	2,2	2,2	2,2
		KS	15	11,1	11,1	13,3
		S	56	42,5	41,5	54,8
		SS	61	45,2	45,2	100,0
		TOTAL		135	100,0	100,0
Keputusan tentang merek	Saya membeli produk di Minimarket Asgros Maksum karena banyak merek terkenal yang ditawarkan	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	15	11,1	11,1	11,8
		S	55	40,7	40,7	57
		SS	64	47,4	47,4	100,0
		TOTAL		135	100,0	100,0

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
	Saya senang membeli di minimarket Asgros Maksum Karena menjual merek-merek local	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	15	11,1	11,1	11,1
		S	62	45,9	45,9	57
		SS	58	43	43	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Keputusan tentang penjualnya	Saya senang membeli di Minimarket Asgros Maksum karena penjualnya selalu memberikan salam	STS	0	0	0	0
		TS	3	2,2	2,2	2,2
		KS	20	14,8	14,8	17
		S	68	50,4	50,4	67,4
		SS	44	32,6	32,6	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Saya selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena penjualnya ramah dan berpakaian Islami	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	13	9,6	9,6	10,4
		S	62	45,9	45,9	56,3
		SS	59	43,7	43,7	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
Keputusan tentang jumlah produk	Saya selalu membeli produk di Minimarket Asgros Maksum sesuai dengan kebutuhan	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,7	0,7	0,7
		KS	8	5,9	5,9	6,7
		S	60	44,4	44,4	51,1
		SS	66	48,9	48,9	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	
	Saya selalu membeli	STS	1	0,7	0,7	0,7
		TS	9	6,7	6,7	7,4

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
	produk di Minimarket Asgros Maksum dalam partai besar	KS	21	15,6	15,6	23
		S	50	37	37	60
		SS	54	40	40	100,0
		TOTAL	135	100,0	100,0	

Sumber : Olah data 2024

Dari pertanyaan pertama “Saya selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena banyak jenis produk yang ditawarkan” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 47,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena banyak jenis produk yang ditawarkan.

Dari pertanyaan kedua “Saya selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena banyak pilihan” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 54.5%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju .selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena banyak pilihan

Dari pertanyaan ketiga “Saya selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena produk yang dijual terjamin kehalalannya” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 55,6%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena produk yang dijual terjamin kehalalannya.

Dari pertanyaan keempat “Saya membeli produk di Minimarket Asgros Maksum karena banyak pilihan” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 45,2%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden

sangat setuju membeli produk di Minimarket Asgros Maksum karena banyak pilihan.

Dari pertanyaan kelima “Saya membeli produk di Minimarket Asgros Maksum karena banyak merek terkenal yang ditawarkan” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 47,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju membeli produk di Minimarket Asgros Maksum karena banyak merek terkenal yang ditawarkan.

Dari pertanyaan keenam “Saya senang membeli di minimarket Asgros Maksum Karena menjual merek-merek local” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 45,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju senang membeli di minimarket Asgros Maksum Karena menjual merek-merek local.

Dari pertanyaan ketujuh “Saya senang membeli di Minimarket Asgros Maksum karena penjualnya selalu memberikan salam” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 50,4%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju senang membeli di Minimarket Asgros Maksum karena penjualnya selalu memberikan salam.

Dari pertanyaan kedelapan “Saya selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena penjualnya ramah dan berpakaian Islami” responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 45,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju selalu membeli di Minimarket Asgros Maksum karena penjualnya ramah dan berpakaian Islami.

Dari pertanyaan kesembilan “Saya selalu membeli produk di Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan kebutuhan” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju selalu membeli produk di Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan kebutuhan.

Dari pertanyaan kesepuluh “Saya selalu membeli produk di Minimarket Asgros Maksu dalam partai besar” responden paling banyak menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 40%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju selalu membeli produk di Minimarket Asgros Maksu dalam partai besar.

4.3. Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini , pengujian perangkat harus dilakukan untuk menverifikasi apakah data yang diterapkan sudah benar dan ditinjau. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validasi dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya di ukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir dengan total skor sehingga didapat nilai *Pearson Correlation*. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.9 berikut:

TABEL 4. 9 HASIL UJI VALIDITAS

Variable	Indicator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan

Atmosfer Islami (X1)	AI1	0,258	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI2	0,320	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI3	0,617	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI4	0,663	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI5	0,308	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI6	0,437	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI7	0,430	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI8	0,685	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI9	0,482	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI10	0,661	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI11	0,663	0,1422	0,000	0,05	Valid
	AI12	0,833	0,1422	0,000	0,05	Valid
Keragaman Produk (X2)	KP1	0,316	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,442	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,453	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,372	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,469	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KP6	0,451	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KP7	0,389	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KP8	0,361	0,1422	0,000	0,05	Valid
Harga (X3)	H1	0,746	0,1422	0,000	0,05	Valid
	H2	0,798	0,1422	0,000	0,05	Valid
	H3	0,812	0,1422	0,000	0,05	Valid
	H4	0,741	0,1422	0,000	0,05	Valid
	H5	0,763	0,1422	0,000	0,05	Valid
	H6	0,362	0,1422	0,000	0,05	Valid
	H7	0,661	0,1422	0,000	0,05	Valid
	H8	0,561	0,1422	0,000	0,05	Valid
Keputusan	KPB1	0,753	0,1422	0,000	0,05	Valid

pembelian (Y)	KPB2	0,666	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KPB3	0,738	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KPB4	0,639	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KPB5	0,710	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KPB6	0,713	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KPB7	0,555	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KPB8	0,582	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KPB9	0,694	0,1422	0,000	0,05	Valid
	KPB10	0,690	0,1422	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua instrument memiliki nilai pearson correlation lebih besar daripada r tabel = 0,1422 (N=135) dan nilai Sig. (2-tailed) korelasi untuk semua item lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan statistik dari variabel atau konstruk. Kriteria yang digunakan adalah suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60 .Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.10 berikut :

TABEL 4. 10 HASIL UJI RELIABILITAS

Variable	Cronbach's	Standar	Keterangan
Atmosfer Islami (X1)	0,778	0,60	Reliable
Keragaman Produk (X2)	0,709	0,60	Reliable
Harga (X3)	0,837	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,60	Reliable

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa Semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan instrumen pada penelitian ini reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujian normalitas menggunakan probabilitas yang diperoleh dengan level signifikan sebesar 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian disajikan tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68828137
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,051
	Negative	-,099
Test Statistic		0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.129
99% Confidence Interval	lower Bound	.120
	Upper Bound	.138

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan data penelitian hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,099 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,129 yang nilainya lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variable bebas yang satu dengan variabel yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi, nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

Berdasarkan aturan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan tolerance, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaiknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Ringkasan hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.12 berikut

Tabel 4. 12 Hasil uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,683	1,464
	X2	,879	1,137
	X3	,667	1,499

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa semua variable independen mempunyai nilai VIF lebih kecil daripada 10 dan nilai tolerance lebih besar 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan *Uji Glejser*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka terjadi homoskedastisitas dan ini yang seharusnya terjadi, namun jika sebaliknya nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,829	2,778		3,538	,001
X1	-.082	,048	-,175	-	,089
X2	-,093	,074	-,114	1,713	,209
X3	-,013	,055	-,024	1,263	,819
				-,229	

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan data penelitian hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa masing-masing variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Residual* (Abs_RES1). Semua variabel mempunyai probabilitas signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Regesi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda. Model regresi linear berganda digunakan untuk memecahkan rumusan masalah yang ada, yaitu untuk melihat pengaruh diantara dua variabel atau lebih. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y). Variabel independen pada penelitian ini meliputi Atmosfer Islami (X1), Keragaman Produk (X2) dan Harga (X3). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14 Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,554	4,177		-1,569	,119
X1	,340	,072	,299	4,716	,000
X2	,217	,111	,109	1,953	,053
X3	,709	,083	,548	8,535	,000

Sumber: Data Olahan 2024

Terdapat persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -6,554 + 0,743 X_1 + 0,22 X_2 + 0,359 X_3 + \varepsilon$$

Adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta sebesar -6,554 dengan nilai negative, ini dapat diartikan tanpa adanya variabel atmosfer islami (X1), keragaman produk (X2), harga (X3) variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -6,554
2. Nilai koefisien variabel atmosfer islami (X1) sebesar 0,340, jika variabel lain konstan mengalami peningkatan 1 satuan persepsi maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,340 begitu pula sebaliknya jika nilai variabel konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1 satuan persepsi maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,340
3. Nilai koefisien variabel keragaman produk (X2) sebesar 0,217, jika variabel lain konstan mengalami peningkatan 1 satuan persepsi maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,217 begitu

pula sebaliknya jika nilai variabel konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1satuan persepsi maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,217

4. Nilai koefisien variable harga (X3) sebesar 0,709, jika variabel lain konstan mengalami peningkatan 1 satuan persepsi maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,709 begitu pula sebaliknya jika nilai variabel konstan dan variabel X3 mengakami penurunan 1 satuan persepsi maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,709.

4.3.4.4.3.4 Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan model pada suatu model yang dianalisis, jika tingkat kelayakan model baik berarti fenomena yang diteliti mampu digambarkan oleh variabel dalam model tersebut.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen .Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas tetapi apabila nilai koefisien determinasi tinggi berarti variabel independen mampu sepenuhnya menjelaskan variasi dan variabel dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini, menggunakan nilai dari Adjusted R². Dikarenakan nilai Adjusted R² digunakan untuk penelitian

dengan lebih dari dua variabel bebas serta Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambah kedalam model. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada tabel 4.15 berikut:

TABEL 4. 15 HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,632	2,719

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa variasi variabel Atmosfer Islami (X1), Keragaman Produk (X2), dan Harga (X3) hanya mampu menjelaskan 63,2% variasi variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini

2. Uji F

Jika nilai F hitung > F table atau sig < α maka Ha diterima

Jika nilai F hitung < F table atau sig > α maka Ha diterima

TABEL 4. 16 HASIL UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1719,972	3	573,324	77,556	,000 ^b
Residual	968,399	131	7,392		
Total	2688,370	134			

Sumber : Olah data 2024

Nilai F hitung sebesar $77,556 >$ Nilai F table yaitu $2,672696$ dan sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Atmosfer Islami, Keragaman Produk, dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

4.3.5. Uji Hipotesis

Uji-t digunakan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat t_{hitung} terhadap t_{tabel} .

1. UJI T

Jika nilai t hitung $>$ t table atau sig. $<$ α maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai t hitung $<$ t table atau sig. $>$ α maka H_0 ditolak dan H_a diterima

TABEL 4. 17 HASIL UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,554	4,177		-1,569	,119
X1	,340	,072	,299	4.716	,000
X2	,217	,111	,109	1,953	,000
X3	,709	,083	,548	8,535	,000

Sumber : Olah data 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel Atmosfer Islami (X1) sebesar $4,716 >$ nilai t table yaitu $1,656$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Atmosfer islami berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- b. Nilai t hitung variabel Keragaman Produk (X2) sebesar 1,953 < nilai t table yaitu 1,656 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel keragaman produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- c. Nilai t hitung variabel Harga (X3) sebesar 8,535 > nilai t table yaitu 1,656 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4. Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Atmosfer Islami, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Syariah Asgros Gentan Baki Sukoharjo” maka diperoleh hasil sebagai berikut :

4.4.1. Pengaruh Atmosfer Islami (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer Islami (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen minimarket Asgros Maksu Getan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t variabel Atmosfer Islami (X1) t_{hitung} sebesar 4,716 > nilai t_{table} yaitu 1,656 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang menyatakan bahwa atmosfer islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel atmosfer Islami menggunakan enam indikator yaitu tidak menjual produk yang haram seperti alkohol, daging babi dan produk yang makruh seperti rokok; Kebersihan selalu terjaga; Musik yang disajikan bernuansa Islam; Produk yang dijual harus dijamin kehalalannya atau sertifikat halal;

Tampilan toko harus bernuansa Islam seperti ada kaligrafi, bercat hijau; Ucapan salam ketika menyapa pengunjung yang datang.

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama pada variabel ini “Minimarket Asgros Maksom tidak menjual produk yang diharamkan” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 86 atau 63,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 atau 34,1%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 atau 2,2%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kedua “Minimarket Asgros Maksom tidak menyediakan produk yang makruh seperti rokok” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 atau 51,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 atau 37,8%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 atau 10,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan ketiga “Minimarket Asgros Maksom selalu menjaga kebersihan toko” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 atau 36,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 atau 52,6%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 atau 9,6%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan keempat “Minimarket Asgros Maksom selalu mengutamakan kebersihan produk” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju setuju sebanyak 48 atau 35,6%, yang menyatakan setuju

sebanyak 67 atau 49,6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kelima “Minimarket Asgros MaksuM selalu memutar *murottal* dan sholawat” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 atau 44,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 atau 45,9%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 atau 13,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan keenam “Minimarket Asgros MaksuM selalu memutar musik Islam dan mengumandangkan adzan ketika masuk waktu sholat” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 atau 46,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 atau 45,2%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 atau 7,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan ketujuh “Semua produk yang dijual di minimarket Asgros MaksuM dijamin halal” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 atau 37,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 atau 48,9%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 atau 12,6%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kedelapan “Semua produk di minimarket Asgros MaksuM selalu tercantum logo halal” dari 131 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 atau 48,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 atau 46,6%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 atau 7,6%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kesembilan “Interior Minimarket Asgros banyak dihiasi pesan islami” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 atau 37,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 atau 48,9%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 atau 12,6%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kesepuluh “Desain interior Minimarket Asgros Maksud bernuansa Islam” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 atau 38,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 atau 47,3%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 atau 11,9%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kesebelas “Karyawan Minimarket Asgros selalu menyapa salam ketika pengunjung datang”. dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 atau 42,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 atau 48,9%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 atau 7,4%, yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 atau 1,5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan keduabelas “Karyawan toko selalu mengucapkan terima kasih dan mendoakan kepada pengunjung yang telah membeli” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 atau

33,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 atau 55,6%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 atau 10,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari duabelas pernyataan diatas, pernyataan pertama dan kedua merupakan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi. Pernyataan pertama menyatakan bahwa "Minimarket Asgros MaksuM tidak menjual produk yang diharamkan" dimana pernyataan tersebut memiliki nilai 63,7% yang menyatakan sangat setuju dan 34,1% yang menyatakan setuju. Pernyataan kedua menyatakan bahwa "Minimarket Asgros MaksuM tidak menyediakan produk yang makruh seperti rokok" dimana pernyataan tersebut memiliki nilai 51,9% yang menyatakan sangat setuju dan 37,8% yang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor inilah yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yang positif dan signifikan pada variabel atmosfer islami terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Asgros MaksuM.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Atmosfer Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atmosfer islami akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Minimarket Asgros MaksuM. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kafia et al., (2023) menyatakan bahwa atmosfer Islami berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen minimarket Asgros MaksuM Getan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis uji hipotesis

menunjukkan nilai variabel Keragaman Produk (X_2) t_{hitung} sebesar $1,953 >$ nilai t_{table} yaitu $1,656$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian variabel keragaman produk menggunakan empat indikator yaitu variasi merek, kelengkapan produk, ukuran produk, kualitas produk.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan pertama “Minimarket Asgros Maksu menjual produk dengan berbagai ukuran” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 atau 43%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 atau 47,4%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 atau 9,6%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kedua “Minimarket Asgros Maksu memberikan layanan antar untuk pembelian grosir” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 atau 34,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 atau 50,4%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 19 atau 14,1%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan ketiga “Minimarket Asgros Maksu menjual berbagai jenis kebutuhan pokok” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 atau 46,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 atau 36,3%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 21 atau 15,6%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan keempat “Jenis produk yang dijual di minimarket Asgros Maksu halal” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 atau 50,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 atau

40%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 atau 9,6%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kelima “Minimarket Asgros Maksu menjual produk dengan bahan yang beragam” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 atau 38,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 atau 43%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 atau 16,3% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 atau 2,2% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan keenam “Bahan produk yang dijual di minimarket Asgros Maksu terjamin kehalalannya” dari 131 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 atau 51,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 atau 40%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 atau 8,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan ketujuh “Merek yang dijual di minimarket Asgros Maksu beragam” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 atau 40%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 atau 40%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 27 atau 20%, dan yang menyatakan kurang setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kedelapan “Minimarket Asgros Maksu menjual produk merek konvensional dan UMKM muslim” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 atau 34,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 atau 48,9%, yang menyatakan kurang setuju

sebanyak 21 atau 15,6%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari delapan pernyataan yang telah dijelaskan diatas, pernyataan empat dan enam merupakan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi. Pernyataan empat menyatakan bahwa “Jenis produk yang dijual di minimarket Asgros Maksu halal” dimana pernyataan tersebut memiliki nilai 50,4% yang menyatakan sangat setuju dan 40% yang menyatakan setuju. Pernyataan enam menyatakan bahwa “Bahan produk yang dijual di minimarket Asgros Maksu terjamin kehalalannya” dimana pernyataan tersebut memiliki nilai 51,1% yang menyatakan sangat setuju dan 40% yang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor inilah yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yang signifikan pada variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Asgros Maksu

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi keragaman produk akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Suhardi et al., (2020) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.4.3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen minimarket Asgros Maksu Getan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai variabel Harga (X3) t_{hitung} sebesar $8,535 >$ nilai t_{table} yaitu $1,656$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel harga menggunakan lima indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan pertama “Harga pada setiap produk Minimarket Asgros Maksu terjangkau semua kalangan” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 atau 46,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 atau 43%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 atau 9,6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kedua “Harga produk Minimarket Asgros Maksu lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya” dari 131 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 atau 37%, yang menyatakan setujuse banyak 59 atau 43,7%, yang menyatakan kuang setuju sebanyak 23 atau 17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 atau 1,5%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan ketiga “Harga produk yang dijual Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan kualitas produknya” dari 13 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 atau 40,7%, yang meyatakan setuju sebanyak 61 atau 45,2%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 atau 13,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan keempat “Harga-harga yang ditetapkan di Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan produk yang ditawarkan”

dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 atau 37%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 atau 53,3%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 atau 13,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kelima “Harga produk yang dijual di Minimarket Asgros Maksu cukup bersaing dengan toko sejenis lainnya” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 atau 40,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 atau 45,2%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 atau 13,5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan keenam “Harga di Minimarket Asgros Maksu lebih murah dibandingkan minimarket lainnya” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 atau 37%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 atau 53,3%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 atau 8,9% yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7% dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan ketujuh “Produk-produk yang dijual di Minimarket Asgros Maksu adalah hanya produk-produk kebutuhan konsumen” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 atau 45,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 atau 48,1%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 atau 9,6%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%.

Hasil temuan dalam penelitian ini pertanyaan kedelapan “Produk-produk yang ditawarkan di Minimarket Asgros Maksu sesuai dengan kebutuhan

konsumen” dari 135 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 atau 42,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 atau 48,1%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak produk 12 atau 8,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari delapan pernyataan yang telah dijelaskan diatas, pernyataan pertama dan ketuju merupakan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi. Pernyataan pertama menyatakan bahwa “Harga pada setiap produk Minimarket Asgros Maksom terjangkau semua kalangan” dimana pernyataan tersebut memiliki nilai 46,7% yang menyatakan sangat setuju dan 43% yang menyatakan setuju. Pernyataan ketuju menyatakan bahwa “Produk- yang dijual di Minimarket Asgros Maksom hanya produk-produk kebutuhan konsumen” dimana pernyataan tersebut memiliki nilai 45,2% yang menyatakan sangat setuju dan 44,4% ysng menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor inilah yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Asgros Maksom.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi harga akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Doni Marlius (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji F dalam penelitian ini membuktikan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $77,556 > 2,672696$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer islami, keragaman produk dan harga secara

simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Asgros MaksuM Gentan, Baki, Sukoharjo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan adalah :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Atmosfer Islami berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Dengan membentuk suasana yang Islami didalam toko akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Dapat dibuktikan pada t_{hitung} sebesar $4,716 >$ nilai t_{table} yaitu $1,656$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Banyaknya variasi produk dalam minimarket belum tentu meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Dapat dibuktikan pada t_{hitung} sebesar $1,953 >$ nilai t_{table} yaitu $1,656$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Dapat dibuktikan pada t_{hitung} sebesar $8,535 >$ nilai t_{table} yaitu $1,656$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain :

1. Penelitian ini terbatas pada lingkungan minimarket Asgros Maksum Gentan Baki, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan. Peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat digeneralisasikan, untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, sebagai dokumen perbandingan.
2. Keterbatasan penelitian dari segi waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian hanya dilakukan di minimarket Asgros Maksum Gentan, Baki.
3. Penelitian ini hanya menggunakan data hasil kuesioner. Mengukur data dengan menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan, antara lain ketidakmampuan responden memberikan informasi tambahan karena tanggapan terbatas pada item yang diminta. Selain itu, responden mungkin saja memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

5.3. Saran

Adapun saran dari penulis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dilihat dari atmosfer Islami dengan skor terendah dapat diperbaiki lagi. Dimana minimarket Asgros Maksum sebaiknya meningkatkan kualitas suasana toko dan kebersihan toko untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan menentukan keputusan pembelian.
2. Sedangkan pada keragaman produk dengan skor terendah dapat diperbaiki lagi. Dimana minimarket Asgros Maksum harus meningkatkan variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

3. Dilihat dari harga dengan skor terendah dapat diperbaiki lagi dimana sebaiknya minimarket Asgros maksimum tidak menaikkan harga produk pada saat harga yang naik dari supliyer, tetap menjual produk yang sama pada sebelumnya meski harga yang di tawarkan sedikit mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abdurrohman, M. A., & Sungkono, S. (2022). Konsep Arti Islam Dalam Al-Qur'an. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN: 2745-4584)*, 2(2), 51–64. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v2i2.1348>
- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 30–38.
- Akbar, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(April), 2192–2202.
- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- ARYANI, E. T., & KURNIANINGSIH, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Ju*
- Athala, D. I., & Maskur, A. (2023). *The influence of product variety, price perception, and point of purchase (pop) display on purchase decisions at light furniture shops in semarang city*. 6, 2301–2309.
- Djemma, S. A., Bakti, A., Mukhtar, A., Manajemen, P. S., & Ilmu, I. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk dan Layanan Toko Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang*. 1, 165–181.
- Feriyanto, W., & Kholis, N. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7, 25–54.
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, r. (2019). Pengaruh suasana toko, lokasi dan promosi terhadap minat beli di toko roti morning bakery (Studi Pada Toko Roti Morning Bakery

- Batu 8 Jl. Raya Dompok Tanjungpinang). 2019, 6(1), 214–223.
- Hasyim, M. Y. I. (2024). *The Influence Of Halal Awareness And Prices On Decisions To (Study Of Muslim Millennials In The Lego-Lego Cpi Makassar Area) Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim Di Kawasan Lego-lego CPI Makassar).* 1(1), 75–88.
- Insani, J. (2020). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis.* 1, 137–145.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). 7823–7830.
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Kafia, D., Sholihah, H., Hakam, A., & Kinanti, R. A. (2023). *Attujjar: Jurnal Ekonomi Syariah Pengaruh Store Atmosphere Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe & Resto Angonjiwo Gresik).*
- Kristiana, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Parfum Oxy Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1153–1159.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478>
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., Karuntu, M., Loyalitas, T., Melalui, K., Tokopedia, A., Lonan, J. F., Sam, U., & Manado, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Mahasiswa Di Feb Unsrat) The Influence Of Price Perceptions , Product Quality And Product Diversity On Consumer Loyalty Through Tokopedia Applications (STUDENT STUDY AT FEB UNSRAT) Oleh : J.* 11(3), 102–112.
- Manab Semarang, Sri Hartono, B. A. (2019). *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019). Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019) PENGARUH,* 03(02), 533–540.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.

<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Nadira Badarudin, Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal EMBA*, 9(3), 312–322. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34720/32566>
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>
- Nurwahid, M. (2021). Korelasi antara Motivasi Belajar Siswa dalam Pembelajaran Online dengan Hasil Belajar Matematika di Masa Pandemi. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 1127–1137. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i2.596>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh atmosfer toko dan citra merek terhadap keputusan pembelian (suvey pada pelanggan superindo supermarket kaawang. . <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. BANDUNG: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. BANDUNG: Alfabeta.
- Swajana.(2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penebit Andi.Yogyakarta.
- Semarang, M., Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index

- Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 533–540.
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.481>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Suryanti, Saputra, J., & Asral. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(01), 23–33.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Tasya, C., Sari, P., Dermawan, R., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect of Store Atmosphere and Product Completeness on Purchasing Decisions at the Nasional Kitchen Store in Kupang City Pengaruh Store Atmosphere dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nasional Kitchen di Kota Kupang 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2666–2674. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tumbel, A. L. (2022). The Influence Of Location And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Warkop Kemang Manado. *Djemly 266 Jurnal EMBA*, 10(3), 266–275.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Konsumen Asgros Maksom Gentan Baki.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Riskita Novita Sari, mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Raden Mas Said Surakarta, sangat mengharapkan kesediaan saudara/i yang berstatus sebagai pelanggan Toko Asgros Maksom Gentan Baki, Sukoharjo untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini adalah alat untuk pengambilan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Atmosfer Islami, Keragaman Produk, Dan Harga yang kompetitif terhadap keputusan Pembelian pada Retail Syariah Asgros Maksom Gentan Baki Sukoharjo*"

Informasi yang saudara/i berikan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Riskita Novita Sari

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Umur

<input checked="" type="radio"/> 17-20	<input type="radio"/> 21-25	<input type="radio"/> >25
--	-----------------------------	---------------------------
3. Jenis Kelamin

<input type="radio"/> Laki-laki	<input type="radio"/> Perempuan
---------------------------------	---------------------------------
4. Berapa kali anda berbelanja di Minimarket Asgros ini?

<input type="radio"/> 1 kali	<input type="radio"/> 2 kali	<input type="radio"/> >2 kali
------------------------------	------------------------------	-------------------------------

DAFTAR PERNYATAAN

Berilah tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i.

- Sangat setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (TS)
- Tidak setuju (TS)
- Sangat tidak setuju (STS)

Variabel Atmosfer Islami (X_1)

NO	Item Pernyataan	Piihan Jawaban				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
Tidak Menjual Produk Haram dan Makruh						
1.	Minimarket Asgros tidak menjual produk yang diharamkan					
2.	Minimarket Asgros tidak menyediakan produk yang makruh seperti rokok					
Kebersihan						
3.	Minimarket Asgros selalu menjaga kebersihan toko					
4.	Minmarket Asgros selalu mengutamakan kebersihan produk					
Musik Islami						
5.	Minimarket Asgros selalu memutar <i>murottal</i> dan sholawat					
6.	Minimarket Asgros selalu memutar musik Islam dan mengumandangkan azan ketika masuk waktu sholat					
Produk halal						
7.	Semua produk yang dijual di minimarket Asgros dijamin halal					
8	Semua produk di minimarket Asgros MaksuM selalu tercantum logo halal					
Exterior toko Islami						
9.	Tampilan toko minimarket Asgros bernuansa Islam					
10.	Minimarket menyediakan mushola untuk sholat bagi pengunjung					
Interior Toko Islami						
11	Interior minimarket Asgros banyak dihiasi kaligrafi Islam					

NO	Item Pernyataan	Piihan Jawaban				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
12	Desain interior minimarket Asgror bernuansa Islam					
Sapaan Salam						
11	Karyawan minimarket Asgros selalu menyapa salam ketika pengunjung datang					
12	Karyawan toko selalu mengucapkan terima kasih dan mendoakan kepada pengunjung yang telah membeli					

Variabel Keragaman Produk (X2)

NO	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
Ukuran Produk Beragam						
1.	Minimarket Asgros Maksu menjual produk dengan berbagai ukuran					
2.	Minimarket Asgros maksu memberikan layanan antar untuk pembelian grosir.					
Jenis Produk Beragama						
3.	Minimarket Asgros Maksu menjual berbagai jenis kebutuhan pokok.					
4.	Jenis produk yang dijual di minimarket asgros maksu halal					
Bahan Produk Beragam						
5.	Minimarket Asgros Maksu menjual produk dengan bahan yang beragam					
6.	Bahan produk yang dijual di minimarket Asgros Maksu terjamin kehalalannya.					
Merek Produk Beragam						
7.	Merek yang dijual di minimarket Asgros Maksu beragam					
8.	Minimarket Asgros Maksu menjual produk merek konvensional dan umkm muslim.					

Variabel Harga (X3)

NO	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
Keterjangkauan harga						
1.	Harga pada setiap produk toko Asgros terjangkau semua kalangan					
2.	Harga produk toko Asgros lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Harga produk yang dijual minimarket Asgros sesuai dengan kualitas produknya					
4.	Harga-harga yang ditetapkan di minimarket Asgros sesuai dengan produk yang ditawarkan					
Daya saing harga						
5.	Harga produk yang dijual di Toko Asgros Maksum cukup bersaing dengan toko sejenis lainnya.					
6.	Harga di minimarket Asgros lebih murah dibanding minimarket lainnya					
Kesesuaian harga dan manfaat						
7.	Produk-produk yang dijual di minimarket Asgros adalah hanya produk-produk kebutuhan konsumen					
8.	Produk yang ditawarkan di minimarket Asgros sesuai dengan kebutuhan konsumen					

variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
Keputusan tentang jenis produk						
1.	Saya selalu membeli di minimarket Asgros karena banyak jenis produk yang ditawarkan					
2.	Saya selalu membeli di minimarket Agros karena banyak pilihan					
Keputusan tentang bentuk produk						
3.	Saya selalu membeli di minimarket Asgros karena produk yang dijual terjamin kehalalannya					
4.	Saya membeli produk di minimarket Asgros karena banyak pilihan					

NO	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
Keputusan tentang merek						
5.	Saya membeli produk di minimarket Asgros Maksum karena banyak merek terkenal yang juga ditawarkan					
6.	Sya senang membeli di minimarket Asgros karena juga menjualkan merek-merek lokal					
Keputusan tentang penjualnya						
7.	Saya selalu membeli produk di minimarket Asgros karena penjualnya selalu memberi salam					
8.	Saya selalu membeli produk di minimarket Asgros karena penjualnya ramah dan berpakaian Islami					
Keputusan tentang jumlah produk						
9.	Saya selalu membeli produk di minimarket Asgros sesuai dengan kebutuhan					
10.	Saya selalu membeli produk di minimarket Asgros dalam partai besar					

Lampiran 2: Data Responden Penelitian

1. Responden Online

No	Jenis Kelamin	Usia	Berapa kali anda berbelanja di Minimarket Asgros Maksud?
1	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
2	Laki laki	21-25 tahun	>2 kali
3	Laki laki	17-21 tahun	2 kali
4	Laki laki	>25 tahun	>2 kali
5	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
6	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
7	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
8	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
9	Laki laki	21-25 tahun	1 kali
10	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
11	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
12	Laki laki	>25 tahun	>2 kali
13	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
14	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
15	Laki laki	>25 tahun	>2 kali
16	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
17	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
18	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
19	Laki laki	21-25 tahun	2 kali
20	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
21	Perempuan	>25 tahun	2 kali
22	Laki laki	21-25 tahun	2 kali
23	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
24	Perempuan	17-21 tahun	2 kali
25	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
26	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
27	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
28	Laki laki	21-25 tahun	2 kali
29	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
30	Perempuan	17-21 tahun	2 kali
31	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
32	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
33	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
34	Laki laki	21-25 tahun	>2 kali
35	Laki laki	21-25 tahun	1 kali
36	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
37	Perempuan	17-21 tahun	1 kali
38	Perempuan	21-25 tahun	1 kali

39	Perempuan	17-21 tahun	1 kali
40	Laki laki	21-25 tahun	2 kali
41	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
42	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
43	Laki laki	>25 tahun	>2 kali
44	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
45	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
46	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
47	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
48	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
49	Laki laki	17-21 tahun	>2 kali
50	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
51	Laki laki	21-25 tahun	2 kali
52	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
53	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
54	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
55	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
56	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
57	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
58	Laki laki	17-21 tahun	1 kali
59	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
60	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
61	Perempuan	17-21 tahun	2 kali
62	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
63	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
64	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
65	Perempuan	17-21 tahun	2 kali
66	Laki laki	21-25 tahun	2 kali
67	Perempuan	17-21 tahun	>2 kali
68	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
69	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
70	Laki laki	21-25 tahun	2 kali
71	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
72	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
73	Laki laki	21-25 tahun	2 kali
74	Perempuan	17-21 tahun	1 kali
75	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
76	Perempuan	17-21 tahun	2 kali
77	Perempuan	21-25 tahun	2 kali

2. Responden Offline

No	Jenis Kelamin	Usia	Berapa kali anda berbelanja di Minimarket Asgros Maksum?
1	laki laki	>25 tahun	>2 kali
2	laki laki	>25 tahun	>2 kali
3	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
4	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
5	laki laki	21-25 tahun	1kali
6	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
7	laki laki	>25 tahun	>2 kali
8	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
9	Perempuan	17-20 tahun	>2 kali
10	Perempuan	17-20 tahun	>2 kali
11	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
12	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
13	Perempuan	>25 tahun	2 kali
14	laki laki	21-25 tahun	>2 kali
15	Perempuan	17-20 tahun	>2 kali
16	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
17	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
18	Perempuan	17-20 tahun	>2 kali
19	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
20	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
21	laki laki	>25 tahun	>2 kali
22	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
23	Perempuan	17-20 tahun	1kali
24	laki laki	21-25 tahun	2 kali
25	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
26	laki laki	>25 tahun	>2 kali
27	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
28	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
29	Perempuan	21-25 tahun	2 kali
30	Perempuan	17-20 tahun	1 kali
31	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
32	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
33	Perempuan	17-20 tahun	>2 kali
34	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
35	Perempuan	17-20 tahun	>2 kali
36	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
37	Perempuan	17-20 tahun	2 kali
38	Perempuan	17-20 tahun	>2 kali
39	laki laki	21-25 tahun	>2 kali
40	Perempuan	21-25 tahun	2 kali

41	laki laki	21-25 tahun	2 kali
42	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
43	Perempuan	21-25 tahun	1 kali
44	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
45	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
46	Perempuan	21-25 tahun	>2 kali
47	Perempuan	17-25 tahun	>2 kali
48	laki laki	>25 tahun	>2 kali
49	laki laki	>25 tahun	>2 kali
50	laki laki	>25 tahun	>2 kali
51	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
52	laki laki	>25 tahun	>2 kali
53	laki laki	17-20 tahun	>2 kali
54	laki laki	>25 tahun	>2 kali
55	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
56	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
57	Perempuan	>25 tahun	>2 kali
58	Perempuan	>25 tahun	>2 kali

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

Atmosfer Islami (X1)

AI1	AI2	AI3	AI4	AI5	AI6	AI7	AI8	AI9	AI10	A11	AI12	X1
4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	49
4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	45
4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	53
3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	50
5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	51
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	49
5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
5	5	3	3	4	4	4	4		3	3	3	41
5	5	2	3	4	4	5	4	5	3	2	2	44
5	4	3	4	5	4	4	5	2	4	4	3	47
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	57
5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	55
4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	39
5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	52
4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	54
4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	51
5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	55
5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	50
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	3	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	47
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	52
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	55
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	5	1	5	4	5	1	4	5	48
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	57
5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	49
4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	48
4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	51

5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	53
4	2	3	4	2	3	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	52
5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	52
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	55
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	54
5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	52
4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	47
5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	49
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	54
5	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	44
5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	55
5	3	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	45
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	50
5	5	4	2	3	3	4	3	4	4	2	5	44
5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	53
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	53
5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	53
5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	3	45
5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	50
5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	47
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	52
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56
5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	53
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	52
5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	47
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	52
4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	47
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57

5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	51
4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	49
4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	52
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	52
5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	51
5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	51
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	54
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	53
4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	52
5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	53
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	56
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	56
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	54
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	54
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	54
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	55
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	53
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	54
5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	52
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	54
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	54
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	56
5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	47
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	55
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	54
3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	3	46
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	55
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	50
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	54
4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	52
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	52
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52

4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	54
5	4	2	3	5	4	4	5	3	4	5	4	48
4	4	5	5	5	3	2	4	3	4	4	4	47
5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	51
4	4	4	5	3	2	4	5	5	4	4	5	49

Keragaman Produk (X2)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	X2
5	4	5	5	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	4	4	5	4	5	4	32
4	4	5	5	3	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	4	3	3	5	31
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	3	4	4	5	4	4	4	32
3	4	5	4	3	5	3	4	31
3	5	5	4	3	5	5	4	34
3	3	5	5	5	4	4	5	34
5	3	4	5	2	5	5	2	31
4	4	5	5	4	5	4	3	34
3	4	5	3	4	3	4	5	31
4	5	5	3	3	4	4	3	31
4	5	5	5	5	5	4	3	36
5	4	4	4	3	5	5	5	35
5	5	4	4	2	5	3	3	31
5	5	3	5	4	5	3	3	33
4	4	5	4	4	5	3	5	34
5	3	3	5	3	5	5	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	4	5	5	3	4	34
3	3	4	5	3	5	5	5	33
3	5	3	5	4	3	5	3	31
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	4	5	3	4	4	4	5	34
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	4	4	3	5	4	4	33
4	4	5	4	3	5	3	5	33
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	3	3	5	5	4	5	35
4	3	5	4	5	4	5	4	34
5	4	5	4	5	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	5	3	4	3	4	32
5	3	5	5	4	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	5	3	5	3	3	29

4	5	5	4	4	4	3	3	32
5	3	5	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	3	5	4	32
3	5	4	5	3	3	3	5	31
4	3	3	5	3	5	3	3	29
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	5	3	5	5	3	5	4	34
4	5	4	5	4	5	3	4	34
5	4	3	4	5	4	3	4	32
4	3	4	5	3	5	3	4	31
3	4	4	5	4	5	4	3	32
4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	3	5	5	4	5	4	5	36
4	5	5	3	3	5	3	5	33
4	4	5	4	5	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	4	5	2	4	4	32
5	3	5	5	4	5	5	4	36
4	5	2	5	2	4	3	5	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	5	5	3	5	5	35
5	2	4	3	4	5	3	3	29
5	5	4	5	3	3	5	4	34
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	5	3	5	4	36
4	5	4	5	3	4	4	5	34
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	3	4	5	4	5	5	34
3	5	3	4	3	4	5	4	31
5	4	5	5	5	4	4	3	35
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	3	4	5	5	4	5	4	34
5	5	4	3	5	5	4	5	36
5	5	4	5	5	4	5	4	37
4	4	5	4	5	4	4	3	33
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	4	5	4	4	3	4	5	34
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	5	3	4	5	5	4	5	36
4	4	4	5	5	4	5	5	36
3	4	4	5	5	5	4	3	33
5	3	4	5	4	5	4	5	35

3	4	4	5	3	5	3	4	31
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	5	4	4	5	5	3	34
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	5	3	5	35
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	4	3	4	4	4	5	4	32
5	5	3	3	4	4	5	4	33
4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	3	5	4	5	3	5	35
5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	5	5	4	5	5	4	4	36
5	5	4	3	3	4	4	4	32
5	4	4	5	3	5	4	3	33
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	5	3	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	4	4	3	5	5	4	5	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	3	5	4	5	4	5	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	3	2	3	5	4	3	3	28

5	4	3	3	4	5	3	5	32
4	5	4	5	3	4	5	5	35
5	4	3	3	4	4	3	5	31

Harga (X3)

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	X3
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	3	4	5	4	32
4	2	3	3	4	5	3	4	28
3	2	4	4	4	5	3	5	30
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	3	4	4	4	3	3	5	31
4	4	4	4	4	3	4	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	3	2	3	4	5	4	4	29
4	4	3	5	3	5	3	4	31
3	3	3	4	4	4	5	5	31
5	4	5	5	5	4	4	4	36
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	5	4	4	4	5	5	3	34
4	5	5	4	4	5	5	4	36
3	3	4	4	4	5	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	3	4	5	5	4	3	30
3	4	3	4	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	5	4	3	4	3	31
5	3	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	4	5	35

5	3	3	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	5	4	5	4	5	5	36
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	3	2	4	4	1	4	22
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	5	4	4	5	35
3	4	5	4	4	3	4	3	30
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	3	5	3	5	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	5	5	36
3	3	5	3	4	4	5	4	31
4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	5	5	5	4	4	5	5	36
5	4	3	3	4	4	4	5	32

4	3	4	4	3	3	4	4	29
5	3	4	3	4	4	4	3	30
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
3	5	4	5	4	5	4	5	35
4	3	4	4	4	4	5	4	32
4	3	4	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	4	3	5	4	4	5	5	34
4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	5	3	4	3	4	4	3	29
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	4	5	5	4	5	4	4	36
5	5	3	3	4	4	5	4	33
5	4	3	5	4	3	4	5	33
5	4	4	5	4	5	5	4	36
5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	3	5	5	4	4	4	5	34
4	5	4	3	4	4	5	5	34
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	4	3	5	4	5	4	34
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	3	5	5	5	2	5	5	34

5	4	3	4	5	4	4	4	33
5	4	3	4	5	4	5	4	34
5	4	3	4	5	4	5	4	34

Keputusan Pembelian (Y)

KPB 1	KPB 2	KPB 3	KPB 4	KPB 5	KPB 6	KPB 7	KPB 8	KPB 9	KPB 10	Y
5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	44
5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	41
4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	44
5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	44
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
5	4	5	4	3	5	3	3	5	3	40
4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	41
5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	37
3	4	4	5	3	3	4	5	4	2	37
4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	41
3	4	4	5	3	2	5	5	3	2	36
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	41
4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	35
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	41
4	3	4	5	3	3	5	5	5	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47

2	4	4	3	5	4	3	2	5	4	36
4	2	2	2	3	3	2	3	2	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	40
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	40
4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	40
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	2	3	3	4	3	3	4	4	2	32
4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	38
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	2	3	2	4	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	1	2	5	4	2	3	5	5	1	31
5	2	2	4	4	3	4	4	4	3	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	39
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45

5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	38
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	40
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	42
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	43
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	42
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	44
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	45
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	43
4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	39
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	41
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44

4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	43
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	40
4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	42

Lampiran 4: Hasil Statistik Deskriptif

Deskriptif karakteristik jenis kelamin

Jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	35	26.7	26.7	26.7
	Perempuan	96	73.3	73.3	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Deskriptif karakteristik berdasarkan umur

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>25 tahun	25	19.1	19.1	19.1
	17-21 tahun	37	28.2	28.2	47.3
	21-25 tahun	69	52.7	52.7	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Deskriptif karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian

frekuensi_pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>2 kali	73	55.7	55.7	55.7
	1 kali	21	16.0	16.0	71.8
	2 kali	37	28.2	28.2	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Validitas

Variabel Atmosfer Islami (X1)

Correlations							
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
A1 Pearson Correlation	1	.168	-.096	.048	.175*	.068	.140
Sig. (2-tailed)		.052	.268	.580	.042	.435	.106
N	135	135	135	135	135	135	135
A2 Pearson Correlation	.168	1	-.087	.036	.328**	.215*	.084
Sig. (2-tailed)	.052		.318	.675	.000	.012	.333
N	135	135	135	135	135	135	135
A3 Pearson Correlation	-.096	-.087	1	.400**	.037	.032	.027
Sig. (2-tailed)	.268	.318		.000	.674	.714	.754
N	135	135	135	135	135	135	135
A4 Pearson Correlation	.048	.036	.400**	1	.042	.147	-.010
Sig. (2-tailed)	.580	.675	.000		.625	.089	.910
N	135	135	135	135	135	135	135
A5 Pearson Correlation	.175*	.328**	.037	.042	1	.276**	.103
Sig. (2-tailed)	.042	.000	.674	.625		.001	.235
N	135	135	135	135	135	135	135
A6 Pearson Correlation	.068	.215*	.032	.147	.276**	1	-.023
Sig. (2-tailed)	.435	.012	.714	.089	.001		.791
N	135	135	135	135	135	135	135
A7 Pearson Correlation	.140	.084	.027	-.010	.103	-.023	1
Sig. (2-tailed)	.106	.333	.754	.910	.235	.791	
N	135	135	135	135	135	135	135
A8 Pearson Correlation	.206*	.129	.082	.305**	-.002	.239**	.155
Sig. (2-tailed)	.017	.136	.346	.000	.985	.005	.073
N	135	135	135	135	135	135	135
A9 Pearson Correlation	.123	.277**	.134	.289**	.111	.090	.131
Sig. (2-tailed)	.158	.001	.122	.001	.201	.302	.131
N	134	134	134	134	134	134	134
A10 Pearson Correlation	.073	.030	.201*	.229**	.238**	.238**	.164
Sig. (2-tailed)	.403	.727	.019	.008	.006	.005	.058
N	135	135	135	135	135	135	135
A11 Pearson Correlation	-.071	.096	.207*	.274**	.238**	.308**	.012
Sig. (2-tailed)	.412	.268	.016	.001	.005	.000	.890
N	135	135	135	135	135	135	135
A12 Pearson Correlation	.154	.173*	.221*	.200*	.158	.061	.241**
Sig. (2-tailed)	.074	.045	.010	.020	.067	.480	.005

N	135	135	135	135	135	135	135
X1 Pearson Correlation	.303*	.425**	.393**	.532**	.492**	.492**	.342**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	135	135	135	135	135	135	135

Correlations

		A8	A9	A10	A11	A12	X1
A1	Pearson Correlation	.206*	.123	.073	-.071	.154	.303**
	Sig. (2-tailed)	.017	.158	.403	.412	.074	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A2	Pearson Correlation	.129	.277**	.030	.096	.173*	.425**
	Sig. (2-tailed)	.136	.001	.727	.268	.045	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A3	Pearson Correlation	.082	.134	.201*	.207*	.221*	.393**
	Sig. (2-tailed)	.346	.122	.019	.016	.010	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A4	Pearson Correlation	.305**	.289**	.229**	.274**	.200*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.001	.020	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A5	Pearson Correlation	-.002	.111	.238**	.238**	.158	.492**
	Sig. (2-tailed)	.985	.201	.006	.005	.067	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A6	Pearson Correlation	.239**	.090	.238**	.308**	.061	.492**
	Sig. (2-tailed)	.005	.302	.005	.000	.480	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A7	Pearson Correlation	.155	.131	.164	.012	.241**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.073	.131	.058	.890	.005	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A8	Pearson Correlation	1	.152	.104	.198*	.263**	.486**
	Sig. (2-tailed)		.080	.232	.022	.002	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A9	Pearson Correlation	.152	1	.109	.208*	.270**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.080		.211	.016	.002	.000
	N	134	134	134	134	134	134
A10	Pearson Correlation	.104	.109	1	.177*	.286**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.232	.211		.040	.001	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A11	Pearson Correlation	.198*	.208*	.177*	1	.284**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.022	.016	.040		.001	.000
	N	135	134	135	135	135	135
A12	Pearson Correlation	.263**	.270**	.286**	.284**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.001		.000
	N	135	134	135	135	135	135
X1	Pearson Correlation	.486**	.514**	.520**	.536**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	134	135	135	135	135

Keragaman Produk (X2)

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K7
K1	Pearson Correlation	1	-.077	.049	-.111	.177*	.046
	Sig. (2-tailed)		.373	.569	.202	.040	.595
	N	135	135	135	135	135	135
K2	Pearson Correlation	-.077	1	-.114	.007	-.036	.026
	Sig. (2-tailed)	.373		.186	.939	.679	.768
	N	135	135	135	135	135	135
K3	Pearson Correlation	.049	-.114	1	.051	.212*	.247**
	Sig. (2-tailed)	.569	.186		.557	.014	.004
	N	135	135	135	135	135	135
K4	Pearson Correlation	-.111	.007	.051	1	-.112	.105
	Sig. (2-tailed)	.202	.939	.557		.194	.225
	N	135	135	135	135	135	135
K5	Pearson Correlation	.177*	-.036	.212*	-.112	1	.282**
	Sig. (2-tailed)	.040	.679	.014	.194		.001
	N	135	135	135	135	135	135
K7	Pearson Correlation	.046	.026	.247**	.105	.282**	1
	Sig. (2-tailed)	.595	.768	.004	.225	.001	
	N	135	135	135	135	135	135
K8	Pearson Correlation	.032	.171*	-.024	-.076	.050	.073
	Sig. (2-tailed)	.708	.047	.785	.382	.563	.402
	N	135	135	135	135	135	135
K6	Pearson Correlation	.040	.083	.003	.120	-.198*	-.165
	Sig. (2-tailed)	.645	.339	.969	.164	.021	.055
	N	135	135	135	135	135	135
X2	Pearson Correlation	.347**	.325**	.490**	.290**	.478**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		K8	K6	X2
K1	Pearson Correlation	.032	.040	.347**
	Sig. (2-tailed)	.708	.645	.000
	N	135	135	135
K2	Pearson Correlation	.171*	.083	.325**
	Sig. (2-tailed)	.047	.339	.000
	N	135	135	135
K3	Pearson Correlation	-.024	.003	.490**
	Sig. (2-tailed)	.785	.969	.000
	N	135	135	135
K4	Pearson Correlation	-.076	.120	.290**
	Sig. (2-tailed)	.382	.164	.001
	N	135	135	135
K5	Pearson Correlation	.050	-.198*	.478**
	Sig. (2-tailed)	.563	.021	.000
	N	135	135	135
K7	Pearson Correlation	.073	-.165	.543**
	Sig. (2-tailed)	.402	.055	.000
	N	135	135	135
K8	Pearson Correlation	1	.001	.390**
	Sig. (2-tailed)		.994	.000
	N	135	135	135
K6	Pearson Correlation	.001	1	.249**
	Sig. (2-tailed)	.994		.004
	N	135	135	135
X2	Pearson Correlation	.390**	.249**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	
	N	135	135	135

Harga (X3)**Correlations**

		H1	H2	H3	H4	H5	H6
H1	Pearson Correlation	1	.323**	.299**	.222**	.428**	.115
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000	.183
	N	135	135	135	135	135	135
H2	Pearson Correlation	.323**	1	.323**	.423**	.299**	.315**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
H3	Pearson Correlation	.299**	.323**	1	.399**	.394**	.179*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.037
	N	135	135	135	135	135	135
H4	Pearson Correlation	.222**	.423**	.399**	1	.233**	.266**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.006	.002
	N	135	135	135	135	135	135
H5	Pearson Correlation	.428**	.299**	.394**	.233**	1	.193*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.025
	N	135	135	135	135	135	135
H6	Pearson Correlation	.115	.315**	.179*	.266**	.193*	1
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.037	.002	.025	
	N	135	135	135	135	135	135
H7	Pearson Correlation	.382**	.459**	.373**	.307**	.449**	.140
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.106
	N	135	135	135	135	135	135
H8	Pearson Correlation	.306**	.371**	.313**	.372**	.327**	.301**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X3	Pearson Correlation	.605**	.707**	.650**	.632**	.649**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		H7	H8	X3
H1	Pearson Correlation	.382**	.306**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	135	135	135
H2	Pearson Correlation	.459**	.371**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	135	135	135
H3	Pearson Correlation	.373**	.313**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	135	135	135
H4	Pearson Correlation	.307**	.372**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	135	135	135
H5	Pearson Correlation	.449**	.327**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	135	135	135
H6	Pearson Correlation	.140	.301**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000	.000
	N	135	135	135
H7	Pearson Correlation	1	.247**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	135	135	135
H8	Pearson Correlation	.247**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	135	135	135
X3	Pearson Correlation	.679**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	135	135	135

Keputusan Pembelian (Y)**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
KP 1	Pearson Correlation	1	.352**	.301**	.240**	.283**	.367**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.001	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP 2	Pearson Correlation	.352**	1	.458**	.344**	.344**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP 3	Pearson Correlation	.301**	.458**	1	.282**	.316**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP 4	Pearson Correlation	.240**	.344**	.282**	1	.112	.282**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001		.197	.001
	N	135	135	135	135	135	135
KP 5	Pearson Correlation	.283**	.344**	.316**	.112	1	.352**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.197		.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP 6	Pearson Correlation	.367**	.531**	.423**	.282**	.352**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	135	135	135	135	135	135
KP 7	Pearson Correlation	.306**	.350**	.423**	.385**	.132	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.127	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP 8	Pearson Correlation	.309**	.304**	.191*	.493**	.087	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.000	.318	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP 9	Pearson Correlation	.161	.244**	.424**	.290**	.406**	.371**
	Sig. (2-tailed)	.063	.004	.000	.001	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP 10	Pearson Correlation	.294**	.429**	.404**	.144	.383**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.096	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Y	Pearson Correlation	.568**	.709**	.686**	.564**	.546**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		KP7	KP8	KP9	KP10	Y
KP1	Pearson Correlation	.306**	.309**	.161	.294**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.063	.001	.000
	N	135	135	135	135	135
KP2	Pearson Correlation	.350**	.304**	.244**	.429**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
KP3	Pearson Correlation	.423**	.191*	.424**	.404**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
KP4	Pearson Correlation	.385**	.493**	.290**	.144	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.096	.000
	N	135	135	135	135	135
KP5	Pearson Correlation	.132	.087	.406**	.383**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.127	.318	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
KP6	Pearson Correlation	.299**	.312**	.371**	.453**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
KP7	Pearson Correlation	1	.448**	.219*	.421**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
KP8	Pearson Correlation	.448**	1	.122	.233**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000		.160	.007	.000
	N	135	135	135	135	135
KP9	Pearson Correlation	.219*	.122	1	.199*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.011	.160		.021	.000
	N	135	135	135	135	135
KP10	Pearson Correlation	.421**	.233**	.199*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.021		.000
	N	135	135	135	135	135
Y	Pearson Correlation	.641**	.555**	.538**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Atmosfer islami (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	12

Variabel keragaman produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

Variabel keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		2.68828137
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.051
	Negative		-.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.129 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.120
		Upper Bound	.138

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.683	1.464
	X2	.879	1.137
	X3	.667	1.499

Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.829	2.778		3.538	.001
	X1	-.082	.048	-.175	-1.713	.089
	X2	-.093	.074	-.114	-1.263	.209
	X3	-.013	.055	-.024	-.229	.819

4. Hasil Uji Ketetapan Model

Hasil analisis koefisien determinasi

Model Summary		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.640	.632	2.719

hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1719.972	3	573.324	77.556	.000 ^b
	Residual	968.399	131	7.392		
	Total	2688.370	134			

5. Hasil Uji Analisis Deskriptive Statistik

Statistic deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	135	39	60	51.76	3.943
X2	135	28	40	34.19	2.250
X3	135	22	40	34.33	3.462
Y	135	25	50	42.81	4.479
Valid N (listwise)	135				

6. Hasil Uji Regresi

7. **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.554	4.177		-1.569	.119
	X1	.340	.072	.299	4.716	.000
	X2	.217	.111	.109	1.953	.053
	X3	.709	.083	.548	8.535	.000

8. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.554	4.177		-1.569	.119
	X1	.340	.072	.299	4.716	.000
	X2	.217	.111	.109	1.953	.053
	X3	.709	.083	.548	8.535	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6: Cek Plagiasi

Muna_Riskita MBS			
ORIGINALITY REPORT			
17%	18%	13%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		2%
2	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source		2%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source		1%
4	repo.undiksha.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper		1%
6	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper		1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source		1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper		1%
9	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper		1%

Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Riskita Novita Sari
Tempat, Tanggal lahir : Wonogiri, 30 November 2000
Agama : Islam
Alamat : Karang Baru, Gg Nusa Indah 1A, Sanggrahan, Grogol.
Nomor Telepon : 08974002682
Alamat email : riskitanovitasari19@gmail.com

PENDIDIKAN

SD Manang 02 : 2007-2013
SMP N Gro gol 02 : 2013-2016
SMA N Kartasura 01 : 2016-2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2020-2024