



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN PROMOSI ONLINE SEBAGAI  
MODERATING VARIABEL DI TOKO BASMALAH JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND STORE ATMOSPHERE TO  
PURCHASE INTENTION WITH ONLINE PROMOTION AS A  
MODERATING VARIABLE IN THE RETAIL STORE BASMALAH JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh:

**Bagas Putra Nugraha**

**150810201181**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN PROMOSI ONLINE SEBAGAI  
MODERATING VARIABEL DI TOKO BASMALAH JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND STORE ATMOSPHERE TO  
PURCHASE INTENTION WITH ONLINE PROMOTION AS A  
MODERATING VARIABLE IN THE RETAIL STORE BASMALAH JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Bagas Putra Nugraha**

**150810201181**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Bagas Putra Nugraha  
NIM : 150810201181  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Minat  
Beli Ulang Dengan Promosi Online Sebagai Moderating Variabel  
di Toko Basmalah Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 Agustus 2019

Yang menyatakan,

Bagas Putra Nugraha

150810201181

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap  
Minat Beli Ulang Dengan Promosi Online Sebagai  
Moderating Variabel Di Toko Basmalah Jember

Nama Mahasiswa : Bagas Putra Nugraha

NIM : 150810201181

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 13 Agustus 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.  
NIP. 197912062015042001

Fajar Destari, S.E., M.M.  
NIP. 197912062015042001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Promosi Online Sebagai Moderating Variabel Di Toko Basmalah Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Bagas Putra Nugraha**

**NIM : 150810201181**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

xx xxxx 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si. : ( ..... )**  
**NIP.196704211994031008**

**Sekretaris : Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. : ( ..... )**  
**NIP. 198012062005012001**

**Anggota : Drs. Mochamad Syaharudin, M.M. : ( ..... )**  
**NIP. 195509191985031003**



**Foto 4x6**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**  
**NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda Donny Nugroho dan Ibunda Cahyaning Dyah Nugrahani tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayangnya selama ini;
2. Bapak dosen pembimbing skripsi Bapak Sudaryanto dan Bu Fajar Destari yang selalu sabar membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin;
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang saya cintai, dan
4. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

**MOTTO**

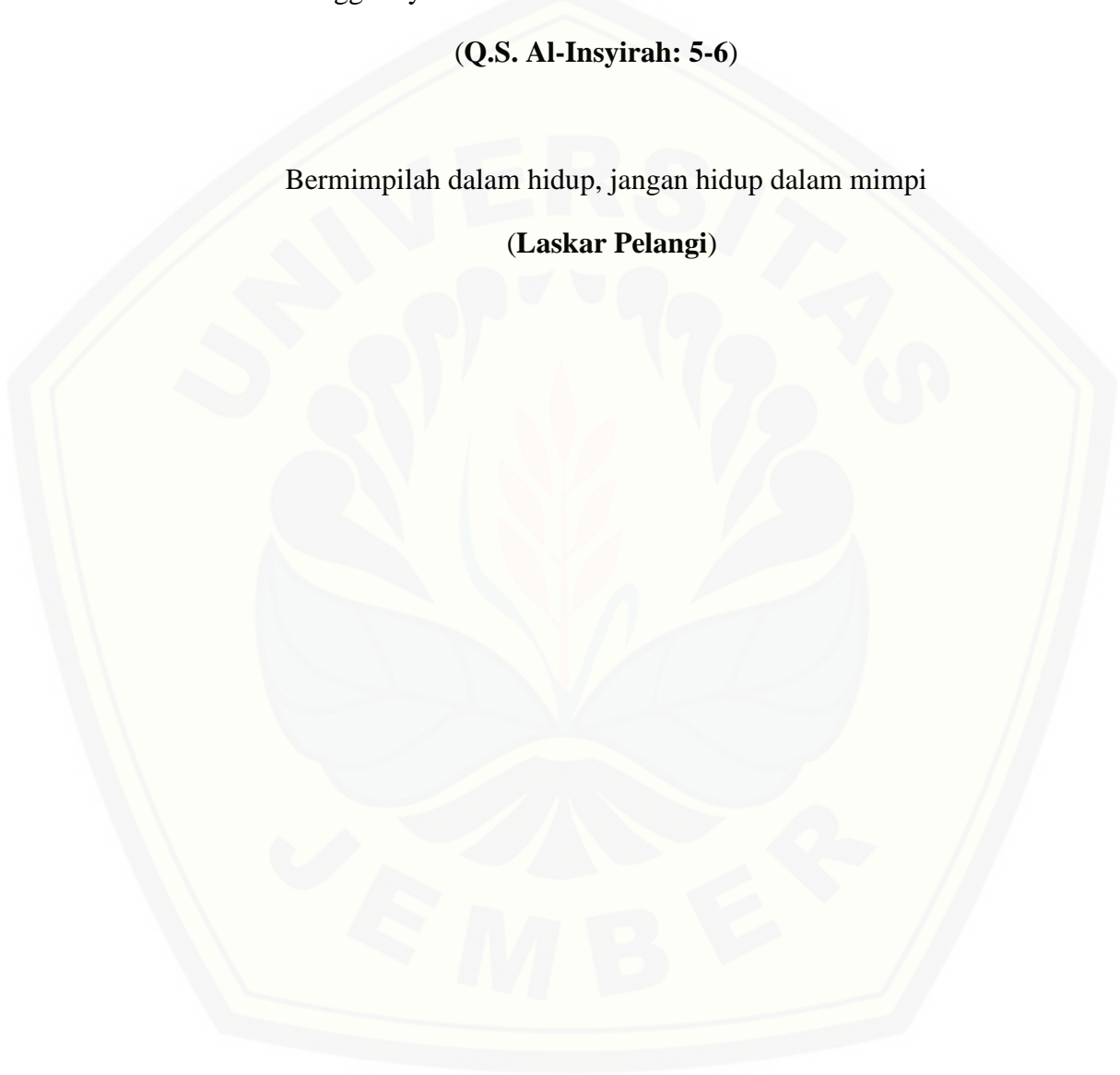
Yang instan hanya mie instan

Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan

**(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)**

Bermimpilah dalam hidup, jangan hidup dalam mimpi

**(Laskar Pelangi)**





## RINGKASAN

**Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Promosi Online Sebagai Moderating Variabel Di Toko Basmalah Jember;** Bagas Putra Nugraha; 150810201181; 2019; 107 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang dengan promosi online sebagai moderating variabel. Objek pada penelitian ini adalah Toko Basmalah di Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan wawancara kepada konsumen Toko Basmalah di Jember sebanyak 156 responden yang berada di divisi pemasaran. Metode analisis data menggunakan moderasi regresi analisis dengan variabel bebas yaitu *brand image* dan *store atmosphere*, promosi *online* sebagai variabel moderating dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Data primer diperoleh peneliti dari objek penelitian secara langsung dan data sekunder diperoleh peneliti dari objek penelitian secara tidak langsung melalui media perantara dari jurnal, dan artikel. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial a) *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Basmalah. b) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Basmalah. c) promosi online memoderasi *brand image* terhadap minat beli ulang di Basmalah. d) promosi online memoderasi *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Basmalah. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang di Basmalah adalah promosi online yang memoderasi *brand image*.



## SUMMARY

**The Effect Of Brand Image And Store Atmosphere To Purchase Intention With Promotion Online As A Moderating Variable In The Ritel Store Basmalah Jember;** Bagas Putra Nugraha; 150810201181; 2019; 107 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

This study aims to analyze the influence of brand image and store atmosphere on repurchasing interest with online promotions as moderating variables. The object of this research is Basmalah Shop in Jember. The method of data collection was carried out by distributing questionnaires and interviews to Basmalah Shop consumers in Jember as many as 156 respondents who were in the marketing division. Data analysis method uses analysis regression moderation with independent variables, namely brand image and store atmosphere, online promotion as a moderating variable and repurchase interest as the dependent variable. Primary data obtained by researchers from the object of research directly and secondary data obtained by researchers from research objects indirectly through intermediary media from journals, and articles. Based on the test results show that partially a) brand image has a positive effect on interest in repurchase in Basmalah. b) store atmosphere has a positive effect on interest in repurchasing in Basmalah. c) online promotions moderate the brand image of repurchasing interests in Basmalah. d) online promotion moderates store atmosphere to repurchase interest in Basmalah. The most dominant variable influencing repurchase interest in Basmalah is an online promotion that moderates brand image. This shows that to generate consumer repurchase interest, increasing brand image is moderated by online promotion.

## PRAKATA

Puji sukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Promosi Online Sebagai Moderating Variabel Di Toko Basmalah Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulisan ini menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
2. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen
3. Bapak Dr. Sumani, M.Si selaku dosen pembimbing akademik Bapak Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. selaku pembimbing I dan Ibu Fajar Destari, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Tim penguji Bapak Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si., Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. dan Bapak Drs. Mochamad Syaharudin, M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri untuk menggali ilmu lebih dalam lagi.
6. Pak Taufik yang selalu membantu saya selama skripsi dalam pendataran sidang
7. Orang tua tercinta Ayahanda Donny Nugroho dan Cahyaning Dyah Nugrahani yang senantiasa mencurahkan seluruh cinta dan kasih

sayangnya, serta selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tidak pernah putus.

8. Adik saya Larasati Putri Anugrah yang selalu mengiginkan saya agar tetap di Jember.
9. Saudara-saudara saya yang ada di Jember dan di Jakarta yang selalu mendukung dan selalu mengingatkan agar cepat lulus
10. Pacar saya Adinda Ayuningtyas yang menjadi saksi pembuatan skripsi ini, yang selalu mendukung saya, serta selalu sabar mendengarkan keluh kesah saya.
11. Sahabat-sahabat tersayang saya Expired Melati Putri, Istifarin Febri, Elvira Dwi Agustin, Wildatul Hasanah, Aisyah Nadhira, Baguswirata Jaya, Mifta Privian, Anang Wahyu, Perdana Elizolines, Anugrah Mauludi, Haritsulamnu Osly, Rasikh Hardilegawa, Regina Maya terimakasih atas doa, bantuan, semangat dan kebersamaannya selama dibangku perkuliahan.
12. Futsal Feb yang selalu memberikan dukungan didalam maupun diluar lapangan.
13. Teman-teman Fakultas Ekonomi terutama jurusan Manajemen angkatan 2015.
14. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi ksempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 13 Agustus 2019

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	10
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	11
2.1.3 <i>Promosi Online</i> .....	17
2.1.4 <i>Minat Beli Ulang</i> .....	19
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4 Hipotesis</b> .....	<b>25</b>

	Halaman
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>28</b>
3.2.1 Populasi .....	28
3.2.2 Sampel.....	28
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>34</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>35</b>
<b>3.9 Uji Normalitas Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.10 Metode Analisis Data .....</b>	<b>36</b>
3.10.1 Analisis Regresi Moderasi.....	36
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.10.3 Uji Hipotesis.....	38
<b>3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....	43
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
<b>4.2 Uji Instrumen .....</b>	<b>50</b>
4.2.1 Uji Validitas .....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.2.3 Uji Normalitas Data .....	53
<b>4.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>53</b>
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53

<b>4.4</b>	<b>Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>56</b>
4.4.1	Uji Multikolinearitas .....	56
4.6.1	Uji Heteroskedastisitas .....	57
<b>4.5</b>	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>58</b>
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4.5.2	Uji F .....	58
4.5.3	Uji T .....	59
<b>4.6</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>61</b>
4.6.1	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang .....	62
4.6.2	Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang .....	62
4.6.3	Promosi online memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang .....	64
4.6.4	Promosi online memoderasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang .....	66
<b>4.7</b>	<b>Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>68</b>
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>		<b>69</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Retail Tahun 2019 .....	2
Tabel 1.2 Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah di Jember .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Usia .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan .....	46
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	47
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	48
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Online .....	50
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Sebelum Moderasi.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Menggunakan Moderasi.....	55
Tabel 4.14 Hasil Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.15 Hasil Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (Uji $R^2$ ).....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji T .....	60



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	77
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner .....	79
Lampiran 3. Uji Validitas Data .....	93
Lampiran 4. Reliabilitas Data .....	97
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas .....	99
Lampiran 6. Hasil Regresi Moderasi .....	100
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102
Lampiran 9. Proses Zscore.....	103

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring bertumbuhnya perkonomian Indonesia yang berkembang pesat khususnya yang di kota-kota besar, perubahan terjadi pada beberapa sektor bidang produksi dan industri serta kegiatan jual beli bisnis ritel di Indonesia sudah mengalami perkembangan menjadi usaha berskala besar. Perkembangan bisnis ritel yang pesat diakibatkan oleh meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan meningkatnya pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang mengakibatkan hidup masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini berdampak pada pola perilaku berbelanja penduduk Indonesia, yang selalu menuntut kenyamanan pada tempat berbelanja dan perusahaan selalu menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Ritel modern di Indonesia pertama kali muncul pada tahun 1962 pertama kali adalah toko Toserba (toko serba ada). Pada era 1970-1980an, format bisnis ritel modern terus mengalami perkembangan. Awal dekade 1990 merupakan sejarah masuknya ritel asing ke Indonesia, yaitu ritel terbesar dari Jepang yang bernama “Sogo”. Hingga kini ritel modern terus berkembang, bisnis ritel yang modern digambarkan sebagai suatu tempat menjual produk-produk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan bahan olahan yang menerapkan sistem *self service* konsumen melakukan pembayaran pada kasir yang telah disediakan atau dikenal dengan sebutan “pasar swalayan”. Dengan konsepnya yang modern dan mendukungnya teknologi yang sudah berkembang membuat pelaku bisnis ritel dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Ditambah ritel islami sudah banyak yang mengalami perkembangan di Indonesia.

Toko ritel dengan gaya konsep Islami sudah banyak beredar di Indonesia. Gaya hidup konsumen yang selalu berubah dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian di toko ritel telah menciptakan pengembangan pengukuran baru dari toko ritel Islam yang telah dibuat dalam literatur (Jacobs, 2010). Pada saat ini sudah banyak konsumen muslim yang menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka yang mempengaruhi produk dan tempat mereka

berbelanja. Hal tersebut membuka peluang bagi konsep ritel Islam baru untuk bersaing di pasar ritel dunia. Pertumbuhan yang cepat dari konsep bisnis baru, seperti pasar halal telah mengalami peningkatan yang signifikan dari 80% penjualan halal di dunia pada tahun 2012 (Hunter, 2012). Konsumen yang relatif religius akan cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk yang mereka konsumsi. Apakah produk tersebut melanggar syariat Islam atau tidak.

Indonesia yang masyarakat negaranya mayoritas beragama Islam tentu akan memperhatikan ritel yang mereka pilih. Suasana toko ritel dengan konsep islami ini memberikan tekanan pada nilai-nilai Islam yang ada pada ritelnya seperti menyediakan produk yang seluruhnya telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, bagaimana konsep jual-belinya, toko yang selalu dalam keadaan bersih, pelayan toko yang memakai pakaian sederhana, dan adanya alunan musik yang Islami.

Tabel 1.1 Pertumbuhan penjualan ritel tahun 2019

Bulan	Pertumbuhan
Januari	218.1%
Februari	218.2%
Maret	225.9%

Sumber: Bank Indonesia, Survei Penjualan eceran

Survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia mengindikasikan penjualan ritel meningkat di tahun 2019. Pada bulan Januari penjualan ritel ada di angka 218.1%, mengalami sedikit peningkatan pada bulan Februari menjadi 218.2%, pada bulan Maret mengalami peningkatan di angka 225.9%. Hingga kini pemerintah menargetkan perkembangan bisnis ritel pada tahun 2019 meningkat 10% (Bisnis.com).

Jember menurut Badan Pusat Penelitian Statistik Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang penduduknya pada tahun 2017 mencapai 2.430.185 jiwa itu membuat usaha bisnis ritel semakin menjamur menurut data dari Diperindag dan ESDM Jember jumlah toko Alfamart sebanyak 131 unit, Indomaret 157 unit, dan Basmalah 16 unit tersebar di 31 kecamatan. Banyaknya

toko ritel seperti Alfamart, Indomaret, Basmalah, Roxy, dan Matahari lalu pada tahun 2019 Transmart sudah mulai memasuki kawasan Jember, sudah menjamurnya ritel modern di Jember membuat persaingan antar bisnis ritel semakin ketat. Pelaku usaha ritel mempunyai konsep tersendiri untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Meningkatkan *brand image* dan suasana toko yang akan memberikan kenyamanan pada konsumen akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian kembali seperti yang dikatakan oleh Nurhayati dan Wahyu (2012:53) Minat beli ulang merupakan tindakan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk, karena sebelumnya konsumen merasa puas saat membeli suatu produk. Konsumen yang semakin cerdas akan memilih produk yang cocok untuk mereka konsumsi, apabila konsumen tersebut sudah menjatuhkan pilihannya pada suatu produk maka mereka akan kembali lagi untuk membeli produk yang sama.

Terdapat beberapa toko Basmalah yang berada di Kabupaten Jember, sebagai berikut:

Tabel 1.2. Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah di Jember

NO	Nama toko	Alamat	Rating
1.	Toko Basmalah Sukowono	Sukowono	4,4
2.	Toko Basmalah Pakusari	Kertosari, Pakusari	4,2
3.	Toko Basmalah Klompangan	Klompangan, Ajung.	4,3
4.	Toko Basmalah Cumedak	Sumberjambe	4,2
5.	Toko Basmalah Arjasa	Arjasa	4,6
6.	Toko Basmalah Mumbulsari	Mumbulsari	4,4
7.	Toko Basmalah Batu Urip	Pringgowirawan, Sumber Baru	4,5
8.	Toko Basmalah Jelbuk	Jelbuk	4,4

9.	Toko Basmalah Tempurejo	Tempurejo	4,6
10.	Toko Basmalah Jenggawah	Jenggawah	4,9
11.	Toko Basmalah Umbulsari	Umbulsari	4,5
12.	Toko Basmalah Bangsalsari	Bangsalsari	4,6
13.	Toko Basmalah Kasiyan	Puger	4,3
14.	Toko Basmalah Gambirono	Gambirono, Bangsalsari	4,6
15.	Toko Basmalah Sempolan	Silo	4,1
16.	Toko Basmalah Jombang	Jombang	4,0

Sumber data : Google Maps, 2019

Rating yang terdapat pada tabel diatas merupakan rating yang paling banyak mendapatkan tanggapan positif salah satunya konsumen bernama Pak Alvin yang memberi tanggapan murah, barokah, ramah dan bersedekah. Skala rating dari bintang 1 sampai 5.

Toko Basmalah merupakan minimarket yang didirikan oleh koperasi pondok pesantren Sidogiri dan panglima perang tentara Hizabullah, sama seperti bisnis ritel lainnya minimarket basmalah menjual produk-produk yang dibutuhkan konsumen bahkan produk yang dijual oleh basmalah lebih lengkap seperti adanya produk-produk berunsur islami, dan banyaknya produk-produk santri yang dijual dengan *brand image* yang tidak kalah dengan produk-produk besar dipasaran, dan harga nya yang lebih terjangkau membuat toko basmalah memiliki daya tarik untuk konsumen melakukan pembelian. Selain produk yang bagus basmalah juga menerapkan konsep toko yang tidak kalah dengan para pesaingnya seperti Indomaret dan Alfamart bahkan basmalah mempunyai ciri khusus yaitu, para pegawai toko Basmalah mengenakan atribut muslim, adanya musik-musik Islami pada ritel basmalah memberikan rasa nyaman pada konsumen, warna yang ada pada ritel Basmalah adalah warna hijau dan putih, hijau merupakan warna kesukaan Rasulullah Shallallahu alaihi wa Sallam dan putih merupakan lambang dari kesucian (dailymoslem.com) dan konsep penjualannya sesuai dengan syariat



Islam dengan istilah jual-beli Mu'athoh atau Murawadhoh adanya label harga danhalal membuat konsumen yang beragama Islam tidak takut untuk membeli.

Pada awalnya toko Basmalah merupakan koperasi yang berbasis pesantren yang dimiliki oleh pesantren Sidogiri yang didirikan oleh KA. Sa'doellah Nawawie pada tahun 1961 yang bertujuan untuk belajar kemandirian para santrinya. Kegiatan usaha yang pertama kali dilakukan adalah membuka warung kelontong dan kedai di lingkungan pesantren yang diharapkan untuk menyediakan kebutuhan para santri. Pada 15 Juli 1997 koperasi pesantren Sidogiri resmi berbadan hukum lalu pada tahun 2002 koperasi pesantren Sidogiri mendapat predikat sebagai "pesantren wirausaha pertama". Sejak tahun 2013 koperasi pesantren Sidogiri berubah nama menjadi "Toko Basmalah" hingga saat ini toko Basmalah sudah memasuki beberapa wilayah Jawa Timur seperti Pasuruan, Probolinggo, Madura, Bondowoso, banyuwangi, dan Jember.

Dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, para pelaku bisnis ritel dituntut untuk tidak kehilangan konsumennya *brand image* menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis ritel, karena melalui *brand image* yang baik akan terciptanya nilai-nilai emosional pada konsumen. Nilai emosional akan muncul dengan timbulnya perasaan positif dalam diri konsumen pada saat melakukan pembelian. Selain itu melalui *brand image* yang baik akan menciptakan minat beli ulang terhadap konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila *brand image* buruk pada benak konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan berminat kembali melakukan pembelian pada produk tersebut. Banyaknya produk yang dijual oleh Basmalah merupakan produk buatan santri-santri mereka sendiri dengan kualitas yang sama seperti produk perusahaan besar itu membuat Basmalah memiliki daya tarik tersendiri pada konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Hsieh (2011) berpendapat bahwa semakin baik brand image yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan demikian semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand image* merupakan sejumlah ide, kesan, dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu perusahaan.



Untuk meningkatkan *brand image* yang positif dalam benak konsumen toko Basmalah perlu menciptakan *store atmosphere* yang baik untuk memberikan kenyamanan dan memberikan kesan nuansa islam pada konsumen. *Store atmosphere* sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, toko dengan desain yang menarik akan mendapatkan kesan yang positif pada konsumen adapun desain yang ada dalam toko islamic diantara lain pencahayaan yang terang, desain visual, alunan musik yang islami, dan adanya ruangan yang terpisah antara pria dan wanita. *Store atmosphere* merupakan lingkungan atau suasana toko yang dapat menstimuli panca indra konsumen dan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko tersebut (Levy dan Weitz, 2012). Perubahan yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis artikel tentang *store atmosphere* harus sesuai dengan rancangan yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen tidak merasakan kebosanan, konsumen akan tetap setia, dan akan mengatasi pesaing yang akan datang maupun yang sudah ada. Apabila konsumen merasa bosan ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan beralih kepada pesaing atau toko yang lainnya. Menurut Kotler (2003:15) Ketika seorang konsumen memasuki sebuah toko mereka tidak hanya melakukan penilaian pada produk dan harga yang ada pada toko tersebut, akan tetapi konsumen memberikan penilaian terhadap lingkungan disekitar toko, kreatifitas pada penataan barang, temperatur yang terdapat pada toko, dan musik yang dipedengarkan pada konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk yang ditawarkan oleh toko tetapi konsumen juga menyukai suasana toko yang menyenangkan bagi mereka. Toko Basmalah memberikansuasana toko yang Islami kepada konsumennya.

Semakin banyaknya penggunaan internet dan teknologi yang terus mengalami perkembangan akan mempengaruhi pemasaran. Pemasaran pada awalnya menggunakan media tradisional untuk memasarkan produknya semakin berkembangnya zaman perusahaan menggunakan media digital untuk memasarkan produknya. Masuknya dunia digital membuat perusahaan menerapkan strategi agar konsep yang diberikan oleh perusahaan tidak ketinggalan zaman. Pada era modern dan sudah memasuki industri 4.0 banyaknya toko-toko yang sudah menerapkan promosi berbasis online dengan media sosial

sebagai alat promosi mereka. Sebagai bukti Indonesia merupakan pengguna Facebook terbanyak ke empat terbanyak di dunia (kompas.com). Dengan seiring berkembangnya dan bertambahnya pengguna internet pada kawasan asia media digital akan terus digunakan untuk melakukan promosi, bahkan media digital menjadi gaya hidup manusia industri 4.0 tidak hanya melakukan promosi media digital juga dapat berkomunikasi satu sama lain. Jenis-jenis media digital yang digunakan diantara lain: Youtube, Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Basmalah mempunyai sosial media untuk memberitakan produk, dan mempromosikan produk mereka menurut Kotler dan Keller (2007:204).Promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk pada perusahaan tersebut.Penelitian yang dilakukan Stefanie Adelia (2018) berpendapat bahwa strategi *marketing* melalui promosi online merupakan strategi marketing yang paling sering digunakan dimasa kini untuk menarik konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang. Basmalah memiliki media sosial untuk memperkenalkan produknya seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Minat beli ulang pada konsumen akan tercipta apabila konsumen tersebut sudah merasakan rasa puas dan nyaman akan suatu produk tersebut. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menilai produk tersebut ada dua kemungkinan produk tersebut akan dinilai, pertama produk tersebut akan dinilai bagus dan konsumen merasakan rasa puas setelah membeli produk tersebut, lalu yang kedua produk akan dinilai tidak bagus akan mengakibatkan konsumen merasakan rasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut menurut Griffin (2003:33) Konsumen yang sudah merasakan kepuasan pada suatu produk atau jasa yang mereka beli maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Konsumen dengan rasa puas yang tinggi maka kemungkinan mereka melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Selain itu lingkungan toko juga sangat mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan citra merek yang positif dan lingkungan toko yang mendukung sangat mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian karena konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja di toko Basmalah.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena inilah, peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image*, dan *Store Atmosphere Islamic Culture* terhadap minat beli ulang dengan Promosi online sebagai moderating variabel di Toko Basmalah Jember” sebagai bahan penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Toko Basmalah merupakan bisnis ritel yang sudah dapat diterima di masyarakat Jember, terbukti banyaknya toko Basmalah yang sudah buka dikawasan Jember khususnya pada daerah Arjasa, Tempurejo, Bangsalsari, Gambirono, dan Jenggawah. Membuat Basmalah terus melakukan perbaikan terhadap produknya agar terciptanya *brand image*, selain itu *store atmosphere* atau suasana toko dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dengan kecanggihan teknologi di masa sekarang membuat toko Basmalah tidak ingin tertinggal oleh para pesaingnya dengan melakukan promosi secara online melalui media sosial.

Menurut Pariata Westra (1981:263) suatu masalah yang terjadi apabila seseorang berusaha mencoba suatu tujuan atau percobaannya yang pertama untuk mencapai tujuan itu hingga berhasil. Adanya rumusan masalah bertujuan untuk mempermudah seseorang untuk mencapai tujuan sampai berhasil.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember?
3. Apakah promosi online memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli di Toko Basmalah Jember?
4. Apakah promosi online memoderasi *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji *brand image* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember
2. Untuk menguji *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember
3. Untuk menguji promosi online memoderasi *brand image* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember
4. Untuk menguji promosi online memoderasi *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil pada penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *brand image*, *store atmosphere*, promosi online dan minat beli ulang.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat yang dapat diambil oleh Basmalah Jember adalah sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam melakukan strategi agar mendapatkan persepsi positif pada konsumen.

c. Bagi Peneliti lain

Hasil pada penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Brand image*

Menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari masyarakat terhadap produk atau perusahaan. Menurut Hossain (2007) berpendapat bahwa *brand image* adalah seluruh dari persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan apa yang ada dalam pikiran konsumen dan ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut Utami (2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut Tjiptono (2011) bahwa *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.



4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 2.1.2 *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan penataan pada ruangan dalam (instore) dan ruangan pada bagian luar (outstore) yang dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan (Sutisna 2001:164). *Store atmosphere* adalah terciptanya suasana pada toko melalui penataan, musik, aroma, dan cahaya yang akan terciptanya lingkungan yang memberi kenyamanan pada konsumen sehingga akan mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy, 2001:576). Sedangkan menurut Kotler (2005) *Atmosphere* (suasana toko) merupakan suasana yang sudah direncanakan yang disesuaikan dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan suasana yang nyaman membuat konsumen akan datang kembali pada toko tersebut. Menurut Berman dan Evans (2007:544) *Store atmosphere* merujuk pada karakter toko yang ditampilkan berupa tampilan toko yang menarik perhatian kepada konsumen. Berman dan Evans (2001:602) toko merupakan basic retailer atau eceran, suasana yang ada pada lingkungan toko berdasarkan karakteristik fisik digunakan untuk membangun kesan dan menarik konsumen. Menurut Barry dan Evan (2004:455) *atmosphere* bisa dibagi menjadi beberapa elemen: exterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan toko *atmosphere*. Mowen dan Minor (2002) Mengatakan bahwa *store atmosphere* lebih dikenal dengan suasana toko

merupakan istilah umum dari tata ruang toko, dan berhubungan dengan cara para manajer memodifikasi desain bangunan, tata ruang, ruang interior, tekstur karpet, bau, warna, suara dan bentuk yang dirasakan oleh para konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Kotler dalam Mowen dan Minor (2002) definisi Store atmosphere sebagai usaha untuk merancang lingkungan atau suasana untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada konsumen yang memungkinkan meningkatkan pembelian. Menurut Sudaryanto et al. (2019) Setiap perusahaan mempunyai caranya sendiri untuk menciptakan suasana. Suasana toko yang baik dapat menarik konsumen untuk mengunjunginya. *Store atmosphere* adalah strategi untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa di rumah di toko dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko. Menurut Fauzi *at al.* (2016) menjelaskan bahwa *store atmosphere islamic* sebagai suasana toko yang mengadopsi budaya, tradisi dan nilai-nilai islam, yang dapat menarik minat konsumen muslim, antara lain memutar musik yang islami, tilawah Alquran, zikir, penampilan karyawan yang sederhana, dan dekorasi yang mencerminkan islam. Menurut Alsehran dalam Fauzi *at al.* (2016), muslim products adalah produk yang dibuat oleh produsen muslim dan mengikuti tuntunan syariah islam. Oleh karena itu menurut Fauzi *at al.* (2016) konsumen muslim cenderung lebih nyaman dan memilih produk buatan sesama muslim, dan berbelanja di toko yang islami dengan harapan produk-produk yang dijual telah sesuai dengan tuntunan islam, yang tidak hanya sekedar halal, tapi juga baik (halallan tayyiban). Mayoritas konsumen muslim menganggap bahwa label halal pada produk merupakan faktor utama dalam membeli produk, untuk meningkatkan minat konsumen muslim diperlukannya label halal karena bagi mereka halal merupakan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai seorang muslim . Menurut Fauzi *at al.* (2013) konsumen yang beragama islam akan sangat menghargai usaha yang ada nilai-nilai islam dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Berman & Evans (2010:509) terdapat empat elemen pada *store atmosphere*, sebagai berikut:



### 1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

*Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, *Exterior* terdiri dari:

#### a. *Storefront* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang sering menilai toko dari penampilan luarnya sehingga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.

#### b. *Marquee* (Papan Nama Toko)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

#### c. *Entrance* (Pintu Masuk Toko)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

#### d. *Display Windows* (Tampilan Pajangan)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Exterior Building Height*

*Exterior Building Height* dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan menyamakan tinggi bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* dapat dibawah *ground level*. Dengan tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau *shopping center* dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding Stores and Area* (Toko dan Area Sekitarnya)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

g. *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. *General Interior* (Interior Umum)

*General interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Jenis Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

b. *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d. *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.

e. *Wall Textures* (Tekstur Dinding)

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan kesan dari konsumen terhadap toko.

- f. *Temperature* (Suhu Udara)  
Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.
  - g. *Aisle Space* (Lorong Ruangan)  
Rak barang diatur dengan maksud agar terdapat *space* yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar dan nyaman.
  - h. *Dressing Facilities* (Kamar Pas)  
Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun ada beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi salah satu faktor untuk memilih toko tersebut.
  - i. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai)  
Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa elevator, escalator, atau tangga.
  - j. *Store Personnel* (Karyawan Toko)  
Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.
  - k. *Technology* (Teknologi)  
Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.
  - l. *Cleanliness* (Kebersihan)  
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)  
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:
    - a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)  
Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar untuk menyediakan tempat

displays, signs, restroom dan lainnya. Ruangan yang harus di alokasikan sebagai berikut:

1) *Selling Space*

Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.

2) *Merchandise Space*

Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.

3) *Personnel Space*

Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan *coffee breaks*, dan ruangan untuk beristirahat.

4) *Customer Space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

b. *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)

Penawaran sebuah toko yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Empat tipe dari pengelompokan yang biasa digunakan adalah:

1. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
2. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
3. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
4. Pengelompokan produk berdasarkan *storability*

c. *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas Aliran)

1. *A Straight Traffic Flow*

Peraturan yang mengarahkan konsumen untuk mengikuti di dalam toko.

2. *A Curving Traffic Flow*

Peraturan yang memungkinkan konsumen membuat alurnya sendiri.

d. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)

Ruangan untuk kategori produk yang berkualitas berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

e. *Mapping Out in Store Locations* (Penentuan Lokasi di Dalam Toko)

Lokasi setiap lantai harus ditentukan dan kategori produk mana yang akan di tempatkan pada lantai dan bagaimana tata letaknya.

f. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)

Produk-produk yang dijual harus di tata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek.

4. Interior (*Point of Purchase*) Displays

Setiap point of purchase displays menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

### 2.1.3 Promosi Online

Menurut Kotler dan Keller (2007:204) promosi merupakan tempat sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pada konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Elbert dan Griffin (2009:176) promosi merupakan teknik yang mengacu pada memberikan informasi tentang produk dan merupakan bagian dari komunikasi yang isinya berupa pesan keseluruhan, yang dikirim oleh perusahaan kepada konsumen tentang produk tersebut. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) digital pemasaran merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding menggunakan media yang berbasis web seperti web site, blog, adwords, email, ataupun media sosial. Menurut Tjiptono (2002) promosi merupakan segala aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan konsumen pada perusahaan dan produk perusahaan agar konsumen bersedia untuk menerima, melakukan pembelian, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha (2006) promosi merupakan



arus pemberian informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seorang konsumen atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Urban (2004:2) internet dan teknologi sebagai informasi merupakan digital marketing yang tujuannya untuk memperluas pasar dan dapat meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berujuan untuk para perusahaan atau toko-toko yang masih menggunakan marketing digital sebagai alat promosinya untuk beralih kepada digital marketing karena pada digital marketing produk dapat dikenal lebih luas. Digital marketing merupakan penggunaan teknologi interaktif dan internet yang bertujuan untuk menghubungkan dialog antara konsumen dan perusahaan yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley dan Marcolin 2001:26). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74), E-promotion adalah gambaran usaha dari perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2003:4) *E-promotion* merupakan proses dalam membangun dan memelihara hubungan perusahaan dengan konsumen melalui aktifitas online yang yg difasilitasi oleh produk, pertukaran ide dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Semua presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayai oleh sponsor untuk mempresentasikan dan mempromosikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan merupakan manajemen citra yang tujuannya untuk menciptakan dan memelihara makna dari sebuah produk dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan adalah *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.



2. *Sales promotion*(Promosi Penjualan)

Promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang dilakukan adalah *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. Personal selling (Penjualan Perseorangan)

Promosi personal yang dilakukan oleh karyawan toko yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan adalah *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. Public relation (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang dilakukan adalah untuk mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.

5. Direct marketing (Penjualan Langsung)

Melakukan hubungan langsung dengan sasaran konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan adalah *catalogs, telephone marketing, kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya

#### 2.1.4 Minat Beli Ulang

Menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) Minat beli ulang merupakan tindakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk, karena sebelumnya konsumen merasa puas saat membeli suatu produk. Merek yang sudah mendapatkan hati konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut akan melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Peter dan Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2012) Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang pembeliannya

dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Rasa puas yang didapatkan oleh seorang konsumen, akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang, menjadi setia terhadap produk tersebut ataupun setia terhadap toko tempat seorang konsumen tersebut melakukan pembelian produk. Menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang didasarkan atas kejadian dimasa lalu. Seorang konsumen setelah membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas baik maka konsumen tersebut akan berminat untuk melakukan pembelian ulang karena kejadian lampau yang telah membekas dihati konsumen tersebut dengan kata lain produk yang sudah dibeli memiliki sesuatu yang spesial dihati konsumen. Menurut Tsai dalam Puspitasari (2011) pembelian ulang adalah suatu tingkat motivasi seorang konsumen pada suatu produk untuk mengulangi perilaku pembelian. Buktinya dapat ditunjukkan dengan konsumen menggunakan suatu produk yang berkelanjutan.

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli ulang memiliki 4 indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional  
Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli terus-menerus produk yang telah dikonsumsinya
2. Minat Referensial  
Kecenderungan konsumen untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian, dengan dasar pengalaman yang dikonsumsinya,
3. Minat Preferensial  
Minat yang digambarkan oleh konsumen selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi
4. Minat Eksploratif  
Seorang konsumen selalu mencari informasi tentang produk yang telah diminatinya dan mencari informasi yang dapat mendukung sifat positif produk yang telah dibelinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Yang bertujuan untuk memperkaya teori yang digunakan dengan variabel yang sama dengan variabel yang diteliti. Beberapa hasil penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berhubungan dan sebagai dasar penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Sarahnadia dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2017) Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan harga terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat regresi berganda. Hasil pada penelitian adalah bahwa *store atmosphere*, lokasi, dan harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Persamaannya adalah pada penelitian ini menggunakan variabel *store atmosphere* dan *repurchase intention*. Perbedaannya adalah menggunakan variabel lokasi dan harga, serta perbedaan alat analisis.

Pandu Prasetya Azhari dan R. Nurafni Rubiyanti (2016) Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Hasil pada penelitian ini *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menggunakan alat analisis regresi berganda. Persamaannya adalah pada penelitian ini menggunakan variabel *store atmosphere* dan minat beli ulang. Perbedaannya adalah perbedaan alat analisis.

Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017) Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Menggunakan alat analisis SEM. Hasil pada penelitian ini kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persamaannya adalah pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan minat beli ulang. Perbedaannya adalah menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perbedaan alat

analisis.

Diyah Tulipa (2017) Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional responses* dan *repurchase intention*. Menggunakan alat analisis Path. Hasil pada penelitian ini *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotional responses* dan *repurchase intention*. Persamaannya adalah pada penelitian ini menggunakan variabel *store atmosphere* dan *repurchase intention*. Perbedaannya adalah menggunakan variabel *emotional responses* dan perbedaan alat analisis.

Stefanie Adelia (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention*, dengan *consumer perception* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM. Hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intentions*, terdapat pengaruh *online promotion* terhadap *consumer perception* pada konsumen, dan terdapat pengaruh *consumer perception* terhadap *repurchase intention*. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan variabel *online promotion*, dan *repurchase intention*. Perbedaannya adalah menggunakan variabel *consumer perception* dan perbedaan alat analisis.

Kania Fastidianti (2013) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan variabel *brand image* dan *repurchase intention*. Perbedaannya adalah pada alat analisis.

Aulia Restu Yohanda, Erni Masdupi, dan Yunita Engriani (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *Perceived Ease Of Use*, dan harga terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif promosi, *Perceived Ease Of Use*, dan harga terhadap *repurchase intention*. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan variabel promosi dan *repurchase intention*. Perbedaannya adalah pada alat analisis.



Berdasarkan uraian diatas dapat diringkas dengan sebuah tabel 2.1 sebagai berikut:

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil Riset
1.	Sarahnadia dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2017)	X1: <i>Store atmosphere</i> X2 : Lokasi X3: Harga Y : <i>Repurchase Intention</i>	Alat analisis regresi berganda	Hasil pada penelitian adalah bahwa <i>atmosphere</i> , lokasi, dan harga berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
2.	Pandu Prasetya Azhari dan R. Nurafni Rubiyanti (2016)	X1 : <i>Exterior</i> X2 : <i>General interior</i> X3 : <i>Store layout</i> X4 : <i>Interior display</i> Y : Minat beli ulang	Alat analisis regresi berganda	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
3.	Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017)	X1 :Kualitas produk X2 : Kualitas layanan X3: Citra merek Z : Kepuasan pelanggan Y : Minat beli ulang	SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Kualitas produk</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Kepuasan pelanggan</i></li> <li>2. <i>Kualitas layanan</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>4. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang</li> <li>5. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</li> <li>6. <i>Kualitas produk</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang</li> <li>7. <i>Kualitas layanan</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang</li> </ol>
4.	Diyah Tulipa (2017)	X1 : <i>Physical facility</i> X2 : <i>Display of product</i> X3 : <i>Point of</i>	Alat analisis path	<i>Store environment (physical facilities, display and point of purchase)</i> memengaruhi respons emosional (emosi dan kepuasan positif) terhadap <i>Positive emotion</i> ,

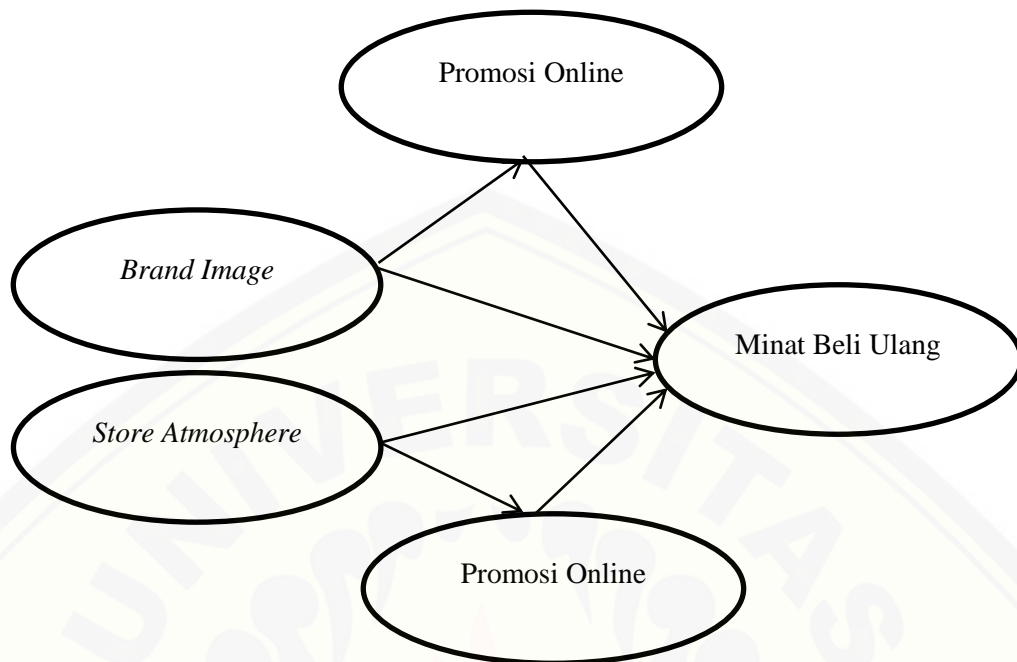


		<i>purchase</i> Y1 : <i>Positive emotion</i> Y2: <i>Satisfaction</i> Y3: <i>Repurchase intention</i>		<i>Satisfaction, dan Repurchase intention</i>
5.	Stefanie Adelia (2018)	X1: <i>Online promotion</i> Y1: <i>Repurchase Intention</i> Y2: <i>Consumer Perception</i>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh <i>online promotion</i> terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>2. Terdapat pengaruh <i>online promotion</i> terhadap <i>consumer perception</i></li> <li>3. Terdapat pengaruh <i>consumer perception</i> terhadap <i>repurchase intention</i></li> </ol>
6.	Kania Fastidianti (2013)	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Repurchase Intention</i>	Regresi berganda	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
7.	Aulia Restu Yohanda, Erni Masdupi, dan Yunita Engriani (2019)	X1: <i>Promosi</i> X2: <i>Perceived Ease Of Use</i> X3: <i>Harga</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Promosi</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>2. <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>3. <i>Harga</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i></li> </ol>

Sumber: Sarahnadia dan Dra. Sri Suyoko, M.Si (2017), Pandu Prasetya Azhari dan R. Nurfani Rubiyanti (2016), Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa(2017), Diyah Tulipa (2017), Stefanie Adelia (2018), Kania Fastidianti (2013), dan Aulia Restu Yohanda, Erni Masdupi, dan Yunita Engriani (2019).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan peneliti untuk memudahkan agar dapat mengetahui hubungan antara variabel-variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel bebas yaitu *brand image*, dan *store atmosphere*. Serta variabel moderasi yaitu *promosi online*. Gambar yang dicantumkan dalam kerangka konseptual ini adalah hubungan antara *brand image*, dan *store atmosphere* dan terhadap minat beli ulang dengan *promosi online* sebagai variabel moderasi.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

→ = Pengaruh

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari hubungan antara *brand image* dengan minat beli ulang, *store atmosphere* dengan minat beli ulang dan promosi online memoderasi *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Dari gambaran yang dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini berdasarkan teori dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

##### *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Dengan citra merek yang sudah ada pada benak konsumen maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian kembali

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa(2017) Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand image* yang baik akan menciptakan minat beli ulang terhadap konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila *brand image* buruk pada benak konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan berminat kembali melakukan pembelian pada produk tersebut. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember.

#### *Store atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan suasana yang sudah direncanakan yang disesuaikan dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005) dengan perusahaan atau toko memberikan kenyamanan pada konsumennya maka dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandu Prasetya Azhari dan R. Nurafni Rubiyanti (2016) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan suasana toko yang nyaman maka konsumen akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember.

#### Promosi online

*E-promotion* adalah gambaran usaha dari perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet (Kotler dan Armstrong 2004:74)

Penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Adelia (2018) Promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. *Online Promotion* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan yang ditawarkan

kepada konsumen untuk mengakses internet. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Promosi online memoderasi *brand image* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember.

Menurut Urban (2004:2) internet dan teknologi sebagai informasi merupakan digital marketing yang tujuannya untuk memperluas pasar dan dapat meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Restu Yohanda, Erni Masdupi, dan Yunita Engriani (2019) promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Promosi online memoderasi *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rancangan atau rencana kegiatan yang dibuat untuk memecahkan masalah sehingga dapat ditemukan data yang valid sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Arikunto (2006) menyatakan bahwa *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dan menguji keeratan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi moderasi.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117) populasi merupakan suatu generalisasi yang berasal dari obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Basmalah Jember (Arjasa, Tempurejo, Bngsalsari, Gambirono dan Jenggawah).

#### 3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik menggunakan *probability quota sampling*, menurut Margono (2004: 127) pada teknik *quota sampling* jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi dibagi dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan cara memberikan jatah tertentu terhadap kelompok tersebut. Adapun jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:173) menentukan sampel bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 26 indikator, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak  $26 \times 5 = 130$  responden, sedangkan jumlah maksimal responden yang diperlukan



sebanyak  $26 \times 10 = 260$  responden. Untuk memenuhi persyaratan rumus dari Ferdinand pada penelitian ini responden yang diperlukan sebanyak  $26 \times 6 = 156$  responden. Pendapat dari Sekaran (2011) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran pada sampel lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden
2. Sampel dipecah dalam sub-sampel (junior/senior, pria/wanita, dan sebagainya) dengan ukuran sampel minimum 30 pada setiap kategorinya

Sampel yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi 5 tempat dengan minimal 30 sampel disetiap tempatnya, yaitu:

- |                |       |
|----------------|-------|
| 1. Arjasa      | = 31  |
| 2. Tempurejo   | = 31  |
| 3. Bangsalsari | = 31  |
| 4. Gambirono   | = 31  |
| 5. Jenggawah   | = 32+ |
|                | 156   |

Menurut Amirin (2009) Banyaknya sampel yang ditetapkan pada *quota sampling* ditentukan oleh peneliti yang diperkirakan dapat mencerminkan populasinya, tidak bisa diperhitungkan secara jelas proporsinya dari populasi, karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti.

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian di toko Basmalah Arjasa, Tempurejo, Bangsalsari, Gambirono, dan Jenggawah
2. Pernah melihat komunikasi *marketing* toko Basmalah melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter)
3. Dengan usia minimal 17 tahun. Karena usia 17 tahun menurut hukum di Indonesia sudah dianggap dewasa. Selain itu, Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) penduduk usia diatas 17 tahun dapat

memperlihatkan bagaimana cara menggunakan produk dan media, dimana tempat berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran.

Penelitian dilakukan di Arjasa, Tempurejo, Bangsalsari, Gambirono, dan Jenggawah dikarenakan tempat tersebut mendapatkan rating tertinggi.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data ordinal. Data dalam penelitian merupakan *data cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan pada waktu tersebut

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang didapat dari sumber pertama, seperti jawaban kuesioner. Sumber data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi sumber data primer yang diperoleh dari pihak lain, seperti jurnal, buku, internet ataupun literature lainnya.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang ada pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. (Arikunto 2006:151) Kuesioner merupakan salah satu cara dalam pengambilan data dengan cara menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Basmalah Jember (Arjasa, Tempurejo, Bangsalsari, Gambirono, dan Jenggawah).

### **3.5 Identifikasi Variabel**

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas atau *Independent Variable*(X), yaitu:
  - 1) *Brand image* (X<sub>1</sub>)
  - 2) *Store atmosphere* (X<sub>2</sub>)

- b. Variabel moderasi, yaitu:
  - 1) Promosi online (Z)
- c. Variabel terikat atau *Dependent Variable* (Y), yaitu:
  - 1) Minat beli ulang (Y)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor yang digunakan pada penelitian. Maka definisi operasional variabel sebagai berikut:

#### 1) *Brand image* ( $X_1$ )

*Brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek dan dapat tercipta dari pengalaman masa lalu konsumen. Indikator yang digunakan pada variabel ini, yaitu:

##### a. Kualitas ( $X_{1,1}$ )

Kualitas produk yang ada pada toko Basmalah sudah sesuai harapan konsumen.

##### b. Dapat dipercaya ( $X_{1,2}$ )

Produk yang tersedia pada toko Basmalah dapat dipercaya kehalalannya sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada toko Basmalah.

##### c. Kegunaan ( $X_{1,3}$ )

Produk toko Basmalah sangat berguna untuk konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

##### d. Pelayanan ( $X_{1,4}$ )

Pelayanan toko Basmalah dengan nilai-nilai syariah sehingga membuat konsumen nyaman saat melakukan pembelian.

##### e. Resiko ( $X_{1,5}$ )

Konsumen tidak pernah mengalami kerugian pada saat melakukan pembelian pada toko Basmalah.

##### f. Harga ( $X_{1,6}$ )

Produk yang ditawarkan pada toko Basmalah memiliki harga yang bersaing.

g. Citra ( $X_{1,7}$ )

Citra toko Basmalah memiliki citra Islami dibenak konsumen.

2) *Store atmosphere*( $X_2$ )

*Store atmosphere* adalah penataan ruang pada toko Basmallah agar terciptanya nuansa islami didalam toko, sehingga saat konsumen melakukan pembelian merasakan kenyamanan. Indikator pada *store atmosphere* yang sesuai dengan fenomena di toko Basmalah Jember, yaitu:

1. *Exterior* ( $X_{2,1}$ )

a. *Marquee* (Papan Nama Toko)

Adanya huruf “ya” dalam Bahasa Arab membuat konsumen langsung mengetahui bahwa toko Basmalah merupakan ritel modern yang berunsur Islami.

2. *General Interior* ( $X_{2,2}$ )

a. *Colour* (Warna)

Warna pada toko Basmalah adalah hijau dan putih.

b. *Sound* (Musik)

Alunan musik yang ada pada toko Basmalah adalah musik-musik yang berunsur Islami, seperti lagu shalawatan.

c. *Aisle space* (Lorong Ruangan)

Rak barang yang diatur pada toko Basmalah memberikan kesan luas pada konsumen pada saat berbelanja.

d. *Store personel* (Karyawan Toko)

Karyawan pada toko Basmalah menggunakan pakaian yang serba islami, seperti memakai kopiah, sarung, dan saat memasuki toko Basmalah karyawan akan mengucapkan “Assalamualaikum”.

e. *Technology* (Teknologi)

Teknologi kasir pada toko Basmalah merupakan teknologi yang canggih sehingga dapat melayani konsumen dengan cepat.

f. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan merupakan sebagian dari iman, pada toko Basmalah kebersihannya selalu terjaga.

3. *Store layout*( $X_{2,3}$ )

a. *Allocation of floor space* (Alokasi Ruang Lantai)

Adanya ruangan yang disediakan oleh toko Basmalah untuk karyawan berganti pakaian, makan siang, dan ruangan untuk beristirahat.

b. *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)

Pengelompokan produk yang berunsur Islami membuat konsumen dengan mudah menemukan produk tersebut.

c. *A Straight Traffic Flow* (Penentuan Pola Lalu Lintas)

Sistem arus antrian yang ada pada toko Basmalah membuat antar konsumen tidak Saling iri.

4. *Interior displays*( $X_{2,4}$ )

a. Rak etalase yang terbuat dari kaca untuk menyimpan produk Islami membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

3) Promosi online ( $Z$ )

Promosi online merupakan alat informasi untuk memasarkan produk melalui media sosial toko Basmallah. Indikator untuk mengukur promosi online pada penelitian ini, yaitu:

a. *Advertising*( $Z_{1,1}$ )

Toko basmalah mengiklankan produknya melalui media sosial.

b. *Sales promotion*( $Z_{1,2}$ )

Untuk menarik minat konsumen toko basmalah melakukan *doorprize*, dan *discount* pada akhir tahun.

c. *Personal selling*( $Z_{1,3}$ )

Toko Basmalah membangun hubungan kepada konsumennya melalui media sosial, seperti Instagram, twitter dan Facebook.



d. Direct marketing ( $Z_{1,4}$ )

Toko Basmalah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen.

4) Minat beli ulang (Y)

Minat beli ulang merupakan timbulnya minat konsumen pada suatu produk karena kejadian dimasa lalu. Indikator pada minat beli ulang, yaitu:

a. Minat transaksional ( $Y_1$ )

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk toko Basmalah secara terus-menerus.

b. Minat Referensial ( $Y_2$ )

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, sehingga orang tersebut melakukan pembelian di toko Basmalah.

c. Minat Preferensial ( $Y_3$ )

Konsumen menjadikan toko Basmalah sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian.

d. Minat Eksploratif ( $Y_4$ )

Seorang konsumen yang sebelum membeli produk toko Basmalah mencari informasi terlebih dahulu.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang ada pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016:8) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran skala likert terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Jawaban kurang setuju (KS) : skor 2
- e. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner diajukan dapat menggali data dan informasi yang dilakukan. Uji validitas dilakukan pada kuesioner dengan menghitung koefisien korelasi pada tiap pernyataan dengan membandingkan skor total dan angka kritis  $r$ . Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment person* dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:70) sebagai acuan:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y)}{\{\sqrt{n} \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{\sqrt{n} \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = korelasi antar X dan Y
- $n$  = jumlah responden
- $X$  = skor masing-masing pertanyaan
- $Y$  = skor total

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner yang dikatakan reliable jika jawaban yang diperoleh dari pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Priyatno, 2010:97). Uji reliabilitas pada penelitian ini untuk mengukur reliable dengan cara melihat croncbach alpha. Adapun rumus yang digunakan (Priyatno, 2010:75) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- $r$  = koefisien rata-rata
- $k$  = jumlah variabel independen dalam persamaan

### 3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak yang digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji Skewness dan kurtosis dengan menetapkan derajat keyakinan  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%), dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai skewness dan nilai zkurtosis berada diantara nilai kritis yaitu  $\pm 1,96$

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi moderasi

Menurut Sugiyono (2015:39) moderasi adalah variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan variabel bebas dan variabel terikat. *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1X_2Z + e$$

Keterangan:

a = Bilangan konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel *brand image*

$b_2$  = Koefisien regresi variabel *store atmosphere*

$b_3$  = Koefisien regresi moderasi promosi online

$b_4$  = Promosi online memoderasi

$X_1$  = *Brand image*

$X_2$  = *Store atmosphere*

Z = Promosi online

XZ = Promosi online memoderasi (interaksi antara *brand image* dan *store atmosphere*)

e = Faktor gangguan

### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (critical value) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independent).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2009:216).

#### b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji jika terjadi ketidaksamaan variasi pada model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Priyatno, 2010:64). Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*. Deteksi dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan sumbu Y diproduksi, dasar pengambilan keputusan antara lain :

1. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas
  2. Jika titik-titik ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Bila pada model regresi terjadi heteroskedastisitas, maka tindakan yang dilakukan peneliti untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas adalah dengan cara menstransformasikan data dalam bentuk logaritma.

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan *Rsquare*. Menurut Priyatno (2008:81), *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi.

#### b. Uji F

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

#### c. Uji t

Pengujian hipotesis uji t bisa dikenal dengan uji signifikansi terhadap masing-masing regresi yang diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh dari variabel bebas (X) dan variabel moderasi (Z) terhadap variabel terikat (Y). Uji signifikansi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah dengan langkah sebagai berikut:



1. Memformulasikan  $H_0$  dan  $H_a$

a. Hipotesis 1

$H_0$  : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

$H_1$  : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

b. Hipotesis 2

$H_0$  : *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

$H_1$  : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

c. Hipotesis 3

$H_0$  : Promosi online tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

$H_1$  : Promosi online memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

d. Hipotesis 4

$H_0$  : Promosi online tidak memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang

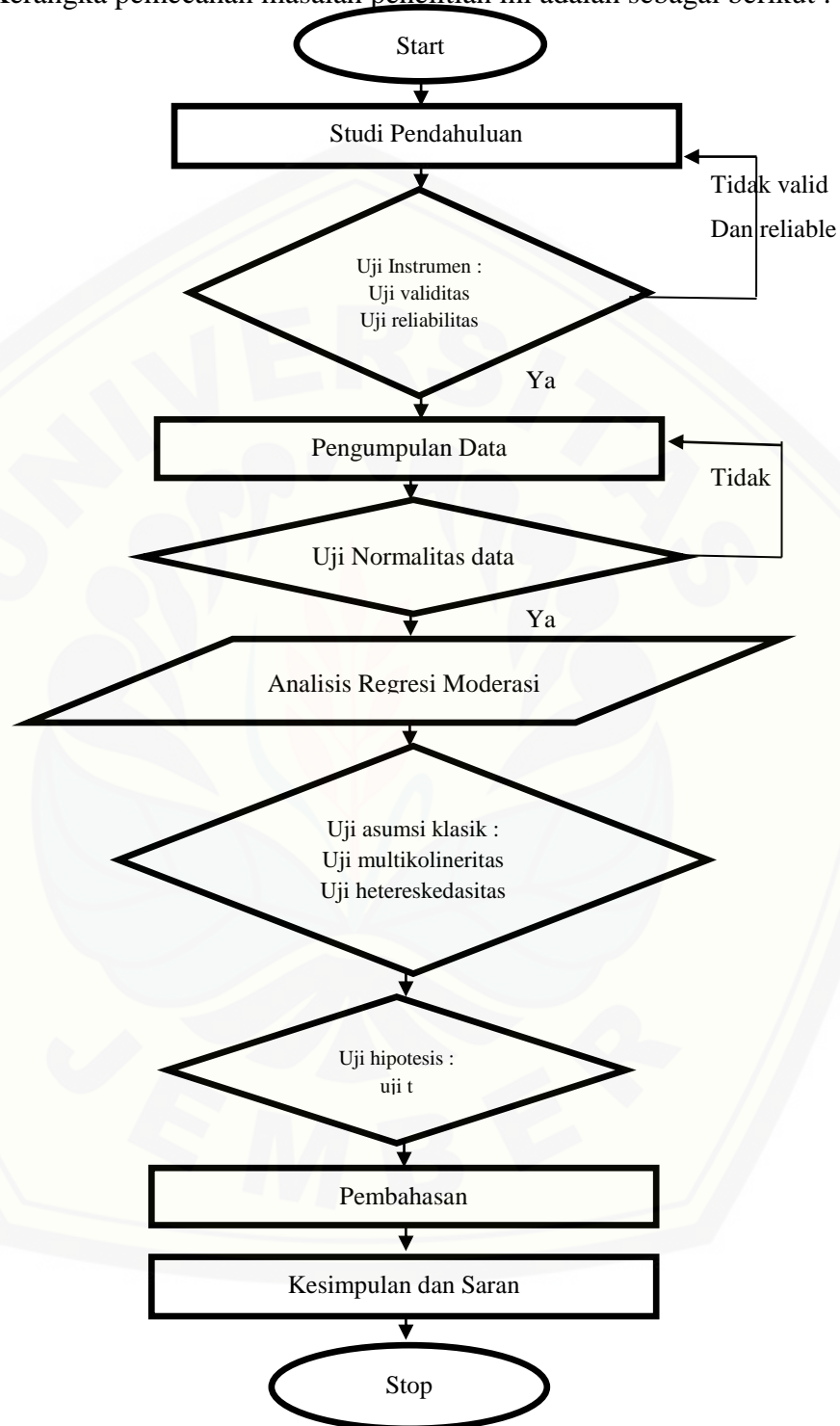
$H_1$  : Promosi online memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

2. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini  $\alpha = 5\%$

3. Keputusan dari uji t sebagai berikut :  $-t_{\alpha, 0,05} \leq H_0 \leq t_{\alpha, 0,05}$

### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah

Keterangan :

1. *Start* merupakan tahap awal dalam penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Studi pendahuluan atau penjajakan, merupakan langkah mengumpulkan data awal melalui kuesioner sebanyak 30 sampel untuk menjadi acuan pertama penelitian.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas  
Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrumen penyebaran kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi skala pengukuran. Apabila hasil yang diuji dinyatakan tidak signifikan maka dilakukan dengan menghilangkan butir-butir kuesioner yang tidak signifikan.
4. Pengumpulan data yaitu tahap untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
5. Uji normalitas data yaitu untuk meningkatkan tingkat pengukuran skalanya agar berdistribusi normal. Jika tidak berdistribusi normal maka kembali mengumpulkan data hingga data normal.
6. Analisis regresi moderasi yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan pengaruh variabel moderasi dengan variabel terikat.
7. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, dan heteroskedasitas.
8. Uji hipotesis digunakan untuk melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
9. Pembahasan yaitu untuk menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis sebelumnya.
10. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.
11. *Stop* yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *Brand image*, *Store atmosphere* dan terhadap Minat Beli Ulang dengan Promosi Online sebagai moderating variabel, maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember.
- c. Promosi online signifikan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember.
- d. Promosi online signifikan memoderasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Toko Basmalah Jember.

#### a. Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

##### A. Bagi peneliti selanjutnya

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya apabila hendak membuat penelitian serupa atau mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini untuk menunjang kelancaran penyelesaian penelitian, yaitu Adanya penambahan variabel lain seperti: kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain-lain, serta lebih menambah dan memperluas wilayah penelitian tentang objek yang diteliti.

##### B. Bagi perusahaan

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu :

- 1) Untuk toko Basmalah dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif agar dapat bersaing.

- 2) Untuk toko Basmalah dapat mengatur arus antrian konsumen agar konsumen tidak merasa iri.
- 3) Harus intens nya memberikan info-info pada konsumen melalui media sosial, dan melakukan *feedback* apabila ada yang bertanya melalui media sosial agar terciptanya hubungan dengan konsumen.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adelia, Stefanie. 2018. Pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intetion* dengan *consumer perception* sebagai mediasi pada travel online. Vol: 12, No 2.
- Amirin, Tatang. 2009. Populasi dan sampel penelitian 3 : Pengambilan sampel dari populasi tak terhingga dan tak jelas. Yogyakarta: Mediakom
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:Rineka Cipta.
- Azhari, P. Prasetya., dan R. Nurafni Rubiyanti. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung. E-Proceeding Of Management. Vol: 3, No.1
- Basu, Swastha dan Irawan. 2006. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2001. *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004.*Retail Management A Strategic Approach*. New Jersey : Prentice Hall.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Choiri, Eril, O. 2018. 10 Strategi Pemasaran Produk Dengan Pemberian Diskon Paling Menarik. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-10-strategi-pemasaran-produk-dengan-pemberian-diskon-paling-menarik/>. [10 Agustus 2019]
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. *Understanding IT-enabled Interactivity In Contemporary Marketing*. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.15 No. 4.
- Devaraj, S., Khalil, F., dan Edward, C. 2001. *Product And Service Quality: The Antecedents Of Customer Loyalty In The Automotive Industry*. *Production And Operation Management*. Vol: 10, No.4

- Dewi Priyatno, 2008, Mandiri Belajar SPSS-Bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: MediaKom.
- Dewi, S.Novita dan Taupiq Nuzuli. 2017. Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Ekuilibrium: Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol: 12. No 2.
- Elbert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2009. *Business*. New Jersey: Prentice Hall
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mohd.Fauzi. Nadzila, M. Sany, S, M, M. dan Rashmine, Z, Y. 2016. *What Motivate Muslim Consumer to Patronage Islamic Based-Retail Store?. International Review of Management and Marketing*. Vol: 8, No 7s. Hal. 199-203.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julianto, P. Arhando. 2017. Perusahaan Ritel Banyak Tutup, Apa Yang Sebenarnya Terjadi?. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/27/184542026/perusahaan-ritel-banyak-tutup-apa-yang-sebenarnya-terjadi> [10 Maret 2019]
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Pt. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.

- Kharina Triananda. 2015. Riset: Perempuan Lebih Sering Berbelanja Online. <https://www.beritasatu.com/ipitek/242786/riset-perempuan-lebih-sering-belanja-online>. [10 Juli 2019]
- Levy, Michael dan Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Margono. 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2012. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi 5(terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Nurdin, Nazar. 2019. Seluruh Produk Harus Berlisensi Halal Pada Tahun 2019. <https://regional.kompas.com/read/2019/03/20/11085101/seluruh-produk-harus-berlisensi-halal-pada-2019>. [10 Agustus 2019]
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol: 8,No2.Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Rahmayanti, Evi. 2018. Adu Kuat Alfamart dan Indomaret, Kinerja Siapa yang Lebih Unggul?. <https://www.bareksa.com/id/text/2018/03/07/adu-kuat-alfamart-dan-indomaret-kinerja-siapa-lebih-unggul/18617/news> [20 Maret 2019].
- Rina Anggraeni. 2017. Ini Alasan Wanita Lebih Suka Belanja Dibanding Pria. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1220638/166/ini-alasan-wanita-lebih-suka-belanja-dibanding-pria-1500016130>. [10 Juli 2019].
- Ryan, Damian., dan Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sahid Raharjo. 2015. Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html> [26 September 2019]
- Saviq Bachdar. 2017. Mengintip Kebiasaan Belanja Ibu Rumah Tangga. <https://marketeers.com/45002-2/> [11 Juli 2019]
- Steven Aldrin Rumbayan, O. Easy H. Laoh, Agnes E. Labo, Charles E. Ngangi. 2016. Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan. Ejournal Unsrat.co.id. COCOS. Vol: 1, No 3.

- Sarahnadia, dan Sri S,. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi. dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen *Carrefour DP Mall Semarang*).*Diponegoro Journal Of Social And Political*. Vol: 5, No 8 Hal 1-7.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sudaryanto, N.Ari Subagio, Intan Nurul Awaliah, Deasy Wulandari, dan Anifatul Anim. 2019. *Influence OF Brand Image, Price And Promotion On Comsumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*. *International Journal Of Scientific And Technologu Research*. Vol: 1. Issue 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Suryono Budi Santosa, dan Afif Ghaffar Ramadhan. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike *Running* di Semarang Melalui Kepuasan Pelnggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Vol: 6. No 1.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Simorangkir, Eduardo. 2017. Sevel Hingga Lotus Tutup Karena Toko Online? Ini Kata Bos Tokopedia. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3701087/sevel-hingga-lotus-tutup-karena-toko-online-ini-kata-bos-tokopedia>. [10 Maret 2019]
- Sulaiman, Achmad. 2017. Rontoknya Bisnis Ritel, Jalan Keluarnya Inovasi Canggih. <https://nusantaranews.co/rontoknya-bisnis-toko-ritel-jalan-keluarnya-inovasi-canggih/>. [10 Maret 2019]
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012.*Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tulipa, Diyah. 2014. *The Influence Of Store Atmosphere On Emotional Responses And Re-Purchase Intentions*. *Business Management And Strategy*. Vol: 5, No.2

Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.





**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjanastrata satu (S1) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun penelitian yang berjudul **“Pengaruh *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang dengan promosi *online* sebagai *moderating variable*”** maka saya:

Nama : Bagas Putra Nugraha  
NIM : 150810201181  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis/Manajemen  
Universitas : Universitas Jember

Mohon ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan. Sesuai dengan etika penelitian, identitas Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Saya sebagai peneliti memohon maaf apabila mengganggu waktu dan kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/isekalian. Kerjasama dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi kesuksesan peneliti ini.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Bagas Putra Nugraha  
150810201181

**A. Identitas Responden**

1. Nomor Responden :.....(diisi oleh peneliti)
2. Usia :.....
3. Pendidikan terakhir :.....
4. Pekerjaan :.....

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan ini mohon diisi sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Cukup Setuju (CS)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian di toko Basmalah Arjasa, Tempurejo, Bangsalsari, Gambirono, dan Jenggawah
2. Pernah melihat iklan toko Basmalah melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter)
3. Dengan usia minimal 17 tahun. Karena usia 17 tahun menurut hukum di Indonesia sudah dianggap dewasa. Selain itu, Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) penduduk usia di atas 17 tahun dapat memperlihatkan bagaimana cara menggunakan produk dan media, dimana tempat berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran.

*A. Brand image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Kualitas produk yang ada pada toko Basmalah sudah sesuai harapan konsumen					
2.	Produk yang tersedia pada toko Basmalah dapat dipercaya kehalalannya sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi					
3.	Produk toko Basmalah sangat berguna untuk konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
4.	Pelayanan toko Basmalah dengan nilai-nilai syariah membuat konsumen nyaman saat melakukan pembelian.					
5.	Konsumen tidak pernah mengalami kerugian pada saat melakukan pembelian pada toko Basmalah					
6.	Produk yang ditawarkan pada toko Basmalah memiliki harga yang bersaing					
7.	Citra toko Basmalah memiliki citra Islami dibenak konsumen					

*B. Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Nama “Basmalah dan logo “ya” dalam bahasa Arab pada papan nama membuat konsumen langsung mengetahui bahwa toko tersebut merupakan ritel modern yang memiliki nilai Islami					
2.	Desain warna hijau dan putih yang ada pada toko Basmalah melambangkan nilai Islami					
3.	Musik dengan nuansa Timur Tengah yang dimainkan pada toko Basmalah membuat konsumen merasa nyaman					
4.	Rak barang yang diatur pada toko Basmalah memberikan kesan luas pada konsumen pada saat berbelanja					
5.	Karyawan pada toko Basmalah menggunakan pakaian yang serba islami, seperti memakai kopiah, sarung,					
6.	Teknologi kasir pada toko Basmalah merupakan teknologi yang canggih sehingga dapat melayani konsumen dengan cepat					
7.	Kebersihan merupakan sebagian dari iman, pada toko Basmalah kebersihannya selalu terjaga					
8.	Adanya ruangan yang disediakan oleh toko Basmalah untuk karyawan berganti pakaian, makan siang, dan ruangan untuk beristirahat					
9.	Pengelompokan produk yang berunsur Islami membuat konsumen dengan mudah menemukan produk tersebut					
10.	Sistem arus antrian yang ada pada toko Basmalah membuat antar konsumen tidak Saling iri					
11.	Rak etalase yang terbuat dari kaca untuk menyimpan produk Islami membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut					

## C. Promosi Online

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Toko basmalah mengiklankan produknya melalui media sosial					
2.	Untuk menarik minat konsumen toko basmalah melakukan <i>doorprize</i> , dan <i>discount</i> pada akhir tahun					
3.	Karyawan toko Basmalah melakukan promosi mendatangi konsumen untuk membangun hubungan kepada konsumennya					
4.	Toko Basmalah membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial					

## D. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Konsumen berminat untuk mengunjungi kembali toko Basmalah					
2.	Konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang toko Basmalah					
3.	Konsumen lebih suka berbelanja di Toko Basmalah dibanding toko lainnya					
4.	Konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli					



**Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Z1	Z2	Z3	Z4	Z	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	5	4	3	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	3	4	4	3	26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	5	5	4	5	4	5	5	33	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
6	4	4	4	3	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
7	3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16
8	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
9	2	2	3	3	3	2	3	18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
10	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
11	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
12	4	4	4	5	5	4	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
13	4	4	4	5	5	4	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
14	4	4	4	5	3	2	4	26	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	37	5	5	5	2	17	5	5	5	2	17
15	4	4	4	5	3	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	46	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
16	4	4	3	4	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	49	5	4	5	2	16	5	4	5	2	16
17	4	4	4	4	3	3	4	26	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	45	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
18	4	4	5	5	3	3	4	28	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	36	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16
19	4	4	4	4	4	4	2	26	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
20	4	4	3	5	3	4	2	25	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	46	4	5	4	2	15	4	5	4	2	15
21	4	4	5	4	4	4	2	27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4	4	4	2	14	4	4	4	2	14
22	3	3	4	5	2	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
24	4	4	4	5	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	2	4	2	5	4	4	2	23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
26	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17

27	2	4	2	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	3	3	3	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	2	4	3	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	48	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	
30	4	4	2	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	
31	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	
32	5	4	3	5	3	4	4	28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	
33	5	5	5	5	5	4	5	34	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	
34	3	3	3	3	3	5	3	23	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	43	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	
35	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
36	3	2	3	3	3	4	2	20	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	45	4	2	2	5	13	4	2	2	5	13	
37	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	
38	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	47	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	
39	4	4	4	4	4	3	3	26	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43	4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	
40	4	3	3	3	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
41	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	
42	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	
43	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	
44	4	3	4	4	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4	2	4	4	14	4	4	3	4	15	
45	2	4	4	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	45	4	4	3	3	14	4	2	4	4	14	
46	4	3	3	4	3	4	3	24	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	
47	3	3	3	3	3	4	3	22	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12	
48	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	43	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	
49	4	3	4	4	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	
50	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	
51	3	3	4	4	4	4	3	25	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	43	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	
52	3	4	4	4	4	2	4	25	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	
53	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	
54	4	4	4	4	4	2	4	26	5	4	1	1	5	3	2	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	
55	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39	2	2	3	4	11	4	4	4	4	16	
56	4	3	4	4	4	4	3	26	5	4	5	5	5	4	5	4	2	2	41	4	3	3	4	14	2	2	3	4	11	

57	3	3	4	4	4	4	3	25	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34	5	4	4	5	18	4	3	3	4	14
58	4	4	5	5	5	4	4	31	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	44	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
59	5	4	5	5	5	4	4	32	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	24	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
60	3	3	4	4	4	3	3	24	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
61	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
62	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
64	3	4	4	4	4	3	4	26	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
65	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	43	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
66	4	2	4	4	4	4	2	24	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	39	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14
67	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	25	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
69	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
71	4	3	4	4	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
72	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
73	3	3	2	3	2	2	3	18	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13
74	5	5	5	5	4	5	4	33	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	2	3	3	3	11	4	3	4	4	15
75	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	4	4	4	14	2	3	3	3	11
76	5	4	4	5	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	5	3	5	5	18	2	4	4	4	14
77	5	5	5	5	5	5	4	34	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	46	4	3	4	4	15	5	3	5	5	18
78	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	39	3	2	2	2	9	4	3	4	4	15
79	5	5	5	5	5	5	5	35	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	24	4	2	4	4	14	3	2	2	3	10
80	5	4	4	4	4	4	4	29	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	31	3	4	3	4	14	4	2	4	4	14
81	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
85	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17
86	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	5	3	4	4	16	4	5	4	4	17

87	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
88	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18
89	4	4	4	4	4	3	3	26	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	38	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
90	5	4	4	4	4	4	4	29	3	5	4	3	3	2	3	4	3	3	33	5	4	3	4	16	5	3	4	4	16
91	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
94	5	5	5	4	5	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
96	4	3	3	4	3	5	4	26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	5	16	4	3	3	3	13
97	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
98	5	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
99	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
100	4	3	3	4	3	4	4	25	5	1	5	5	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	3	15	4	4	4	2	14
101	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
102	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	3	4	16	5	5	3	2	15
103	3	3	2	2	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
104	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
105	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18
106	4	5	5	5	3	3	3	28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16
107	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	38	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
108	5	5	4	5	5	5	4	33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18
109	5	3	3	4	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
110	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	40	3	3	3	5	14	5	4	3	2	14
1	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1









**X1.2**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	94	60.3	60.3
	5	62	39.7	100.0
	Total	156	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.2	3.2
	3	25	16.0	19.2
	4	77	49.4	68.6
	5	49	31.4	100.0
	Total	156	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6
	3	11	7.1	7.7
	4	77	49.4	57.1
	5	67	42.9	100.0
	Total	156	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9
	3	20	12.8	14.7
	4	73	46.8	61.5
	5	60	38.5	100.0
	Total	156	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.8	3.8
	3	16	10.3	14.1
	4	83	53.2	67.3
	5	51	32.7	100.0
	Total	156	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	13.9	15.4
	4	81	45.6	51.9
	5	53	40.5	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	4	64	41.1	41.1
	5	92	58.9	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	3	12	7.7	9.6
	4	54	32.7	42.3
	5	90	57.6	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2		1.3
	2	2	1.3	2.6
	3	9	5.8	8.3
	4	59	37.8	46.2
	5	84	53.8	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3
	2	2	1.3	2.6
	3	11	7.1	9.6
	4	57	36.5	46.2
	5	84	53.8	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	3	22	14.2	14.2
	4	67	42.9	57.1
	5	67	42.9	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	3	17	10.9	10.9
	4	66	42.3	53.2
	5	73	46.8	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3
	2	2	1.3	2.6
	3	6	3.8	6.4
	4	59	37.8	44.2
	5	87	55.8	100.0
	Total	156	100.0	



**X2.8**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3
	3	25	16.0	17.3
	4	86	55.1	72.4
	5	43	27.6	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.2	3.2
	3	22	14.1	17.3
	4	77	49.4	66.7
	5	52	33.3	100.0
	Total	156	100.0	

**X2.10**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3
	3	14	9.0	10.3
	4	77	49.4	59.6
	5	63	40.4	100.0
	Total	156	100.0	

**Z1**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6
	3	20	12.8	15.4
	4	86	55.1	70.5
	5	46	29.5	100.0
	Total	156	100.0	

**Z2**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.2	3.2
	3	34	21.8	25.0
	4	64	41.0	66.0
	5	53	34.0	100.0
	Total	156	100.0	

**Z3**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9
	3	37	23.7	25.6
	4	67	42.9	68.6
	5	49	31.4	100.0
	Total	156	100.0	

**Z4**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	5.8	5.8
	3	15	9.6	15.4
	4	94	60.3	75.6
	5	38	24.4	100.0
	Total	156	100.0	

**Y1**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6
	3	19	12.2	14.7
	4	98	62.8	77.6
	5	35	22.4	100.0
	Total	156	100.0	

**Y2**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	3	24	15.4	15.4
	4	71	45.5	60.9
	5	61	39.1	100.0
	Total	156	100.0	

**Y3**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.2	3.2
	3	36	23.1	26.3
	4	78	50.0	76.3
	5	37	23.7	100.0
	Total	156	100.0	

**Y4**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	7.7	7.7
	3	29	18.6	26.3
	4	96	61.5	87.8
	5	19	12.2	100.0
	Total	156	100.0	



	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.563	.723	.750	.606	.675	.780	.138	.278	.212	.817
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.085	.000	.008	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.2 Pearson Correlation	.563	1	.659	.585	.495	.469	.631	.179	.197	.145	.706
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.025	.014	.071	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.3 Pearson Correlation	.723	.659	1	.808	.690	.661	.766	.231	.236	.212	.854
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.003	.008	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.4 Pearson Correlation	.750	.585	.808	1	.752	.624	.784	.288	.256	.227	.865
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.5 Pearson Correlation	.606	.495	.690	.752	1	.598	.664	.234	.136	.085	.754
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.091	.294	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.6 Pearson Correlation	.675	.469	.661	.624	.598	1	.727	.193	.209	.227	.770
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.016	.009	.004	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.7 Pearson Correlation	.780	.631	.766	.784	.664	.727	1	.207	.257	.260	.865
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.010	.001	.001	.000





**Correlations**

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.607	.637	.373	.828
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
Z2	Pearson Correlation	.607	1	.634	.305	.824
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
Z3	Pearson Correlation	.637	.634	1	.341	.839
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156
Z4	Pearson Correlation	.373	.305	.341	1	.638
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156
Z	Pearson Correlation	.828	.824	.839	.638	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.466	.529	.022	.709
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.783	.000
	N	156	156	156	156	156
Y2	Pearson Correlation	.466	1	.592	.065	.782
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.420	.000
	N	156	156	156	156	156
Y3	Pearson Correlation	.529	.592	1	.133	.821
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.098	.000
	N	156	156	156	156	156
Y4	Pearson Correlation	.022	.065	.133	1	.446
	Sig. (2-tailed)	.783	.420	.098		.000
	N	156	156	156	156	156
Y	Pearson Correlation	.709	.782	.821	.446	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156

**Lampiran 4. Reliabilitas Data****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	156	89.7
	Excluded <sup>a</sup>	18	10.3
	Total	174	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	156	89.7
	Excluded <sup>a</sup>	18	10.3
	Total	174	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	156	89.7
	Excluded <sup>a</sup>	18	10.3
	Total	174	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	156	89.7
	Excluded <sup>a</sup>	18	10.3
	Total	174	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

**Lampiran 5. Normalitas Data**

		X1	X2	Z	Y
N	Valid	156	156	156	156
	Missing	0	0	0	0
Skewness		-.262	-1.280	-.171	-.308
Std. Error of Skewness		.194	.194	.194	.194
Kurtosis		-.070	.406	-.388	.040
Std. Error of Kurtosis		.386	.386	.386	.386

## Lampiran 6. Regresi

### a. Data sebelum moderasi

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2ZY, Zscore(Z), X1ZY, Zscore(X2), Zscore(X1) <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.557	1.4790

a. Predictors: (Constant), X2ZY, Zscore(Z), X1ZY, Zscore(X2), Zscore(X1)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.554	5	87.311	39.915	.000 <sup>a</sup>
	Residual	328.113	150	2.187		
	Total	764.667	155			

a. Predictors: (Constant), X2ZY, Zscore(Z), X1ZY, Zscore(X2), Zscore(X1)

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.115	1.645		5.541	.000
	Zscore(X1)	.645	.260	.205	3.791	.015
	Zscore(X2)	.422	.148	.190	3.701	.011
	Zscore(Z)	.922	.177	.865	3.848	.000
	X1ZY	.225	.061	.420	3.714	.000
	X2ZY	.148	.047	.342	3.154	.002



**b. Data setelah menggunakan moderasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.302	.279	1.7629

a. Predictors: (Constant), X2ZY, Zscore(X1), Zscore(Z), X1ZY, Zscore(X2)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.161	5	40.432	13.009	.000 <sup>a</sup>
	Residual	466.198	150	3.108		
	Total	668.359	155			

a. Predictors: (Constant), X2ZY, Zscore(X1), Zscore(Z), X1ZY, Zscore(X2)

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.614	.313		53.020	.000
	Zscore(X1)	.682	.209	.232	3.254	.001
	Zscore(X2)	.537	.172	.258	3.122	.002
	Zscore(Z)	.472	.150	.227	3.142	.002
	X1ZY	-.328	.227	-.104	-1.444	.151
	X2ZY	-.275	.222	-.100	-1.237	.218

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 7. Multikolineritas

Coefficients<sup>a</sup>

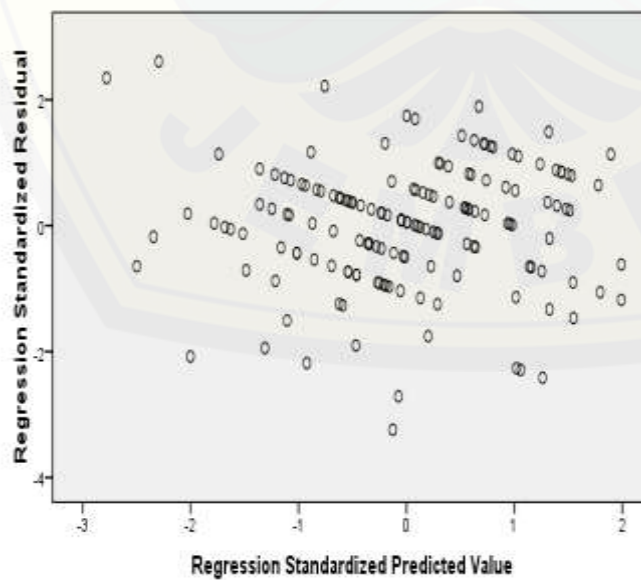
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.939	1.065
X2	.923	1.083
Z	.899	1.112

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 8. Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 9. Proses Zscore

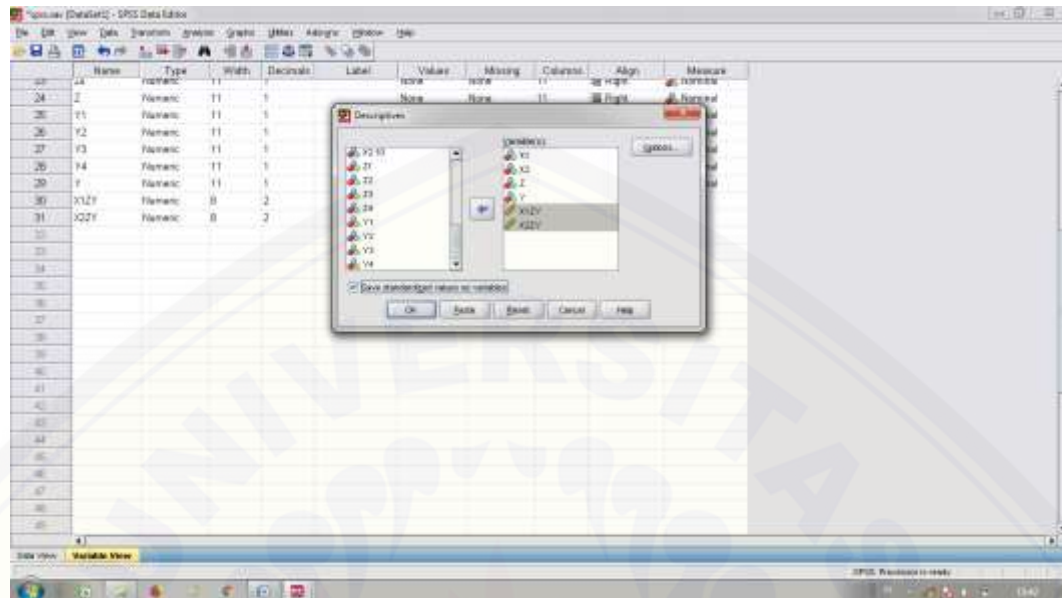
Tahap 1. Memasukan data

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2
1	4	4	5	4	3	4	4	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
2	4	4	4	4	4	4	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
3	4	4	4	5	4	4	3	4	26	5.0	4.0	4.0	4.0
4	5	5	4	5	4	4	5	4	30	4.0	1.0	4.0	4.0
5	4	4	4	4	4	4	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
6	4	4	4	3	4	4	4	3	26	5.0	5.0	5.0	5.0
7	3	3	4	4	3	3	3	4	24	4.0	4.0	4.0	4.0
8	4	4	4	4	5	5	5	5	30	4.0	4.0	4.0	4.0
9	2	2	5	3	3	2	2	3	18	4.0	4.0	4.0	4.0
10	4	4	4	5	5	4	5	5	31	4.0	4.0	4.0	4.0
11	4	4	4	4	5	5	4	5	31	4.0	4.0	4.0	4.0
12	4	4	4	5	5	5	4	5	31	5.0	5.0	5.0	5.0
13	4	4	4	4	5	5	4	5	31	5.0	5.0	5.0	5.0
14	4	4	3	5	3	2	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
15	4	4	4	4	5	3	5	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
16	4	4	3	4	5	5	4	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
17	4	4	4	4	3	3	4	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
18	4	4	5	5	3	3	4	4	26	4.0	3.0	3.0	3.0
19	4	4	4	4	4	4	4	2	26	5.0	5.0	5.0	5.0
20	4	4	3	5	3	4	4	2	26	5.0	5.0	5.0	5.0
21	4	4	5	4	4	4	4	2	27	5.0	5.0	5.0	5.0
22	3	3	4	5	2	4	4	4	25	5.0	5.0	5.0	5.0
23	5	5	5	4	4	4	4	4	31	5.0	4.0	5.0	5.0
24	4	4	4	5	4	4	4	3	26	4.0	4.0	4.0	4.0
25	2	4	2	5	4	4	2	2	23	5.0	5.0	5.0	5.0

Tahap 2. Proses Zscore

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2
1	4	4	5	4	3	4	4	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
2	4	4	4	4	4	4	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
3	4	4	4	5	4	4	3	4	26	5.0	4.0	4.0	4.0
4	5	5	4	5	4	4	5	4	30	4.0	1.0	4.0	4.0
5	4	4	4	4	4	4	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
6	4	4	4	3	4	4	4	3	26	5.0	5.0	5.0	5.0
7	3	3	4	4	3	3	3	4	24	4.0	4.0	4.0	4.0
8	4	4	4	4	5	5	5	5	30	4.0	4.0	4.0	4.0
9	2	2	5	3	3	2	2	3	18	4.0	4.0	4.0	4.0
10	4	4	4	5	5	4	5	5	31	4.0	4.0	4.0	4.0
11	4	4	4	4	5	5	4	5	31	4.0	4.0	4.0	4.0
12	4	4	4	5	5	5	4	5	31	5.0	5.0	5.0	5.0
13	4	4	4	4	5	5	4	5	31	5.0	5.0	5.0	5.0
14	4	4	3	5	3	2	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
15	4	4	4	4	5	3	5	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
16	4	4	3	4	5	5	4	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
17	4	4	4	4	3	3	4	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
18	4	4	5	5	3	3	4	4	26	4.0	3.0	3.0	3.0
19	4	4	4	4	4	4	4	2	26	5.0	5.0	5.0	5.0
20	4	4	3	5	3	4	4	2	26	5.0	5.0	5.0	5.0
21	4	4	5	4	4	4	4	2	27	5.0	5.0	5.0	5.0
22	3	3	4	5	2	4	4	4	25	5.0	5.0	5.0	5.0
23	5	5	5	4	4	4	4	4	31	5.0	4.0	5.0	5.0
24	4	4	4	5	4	4	4	3	26	4.0	4.0	4.0	4.0
25	2	4	2	5	4	4	2	2	23	5.0	5.0	5.0	5.0

### Tahap 3. Memasukkan Data Yang Akan diolah



### Tahap 4. Output

#### c. Hasil Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	174	16	49	30.42	5.727
X2	156	22.0	50.0	43.173	5.4915
Z	156	9.0	20.0	16.244	2.4267
Y	156	10.0	20.0	15.897	2.0765
X1ZY	156	.08	3.78	.8948	.65768
X2ZY	156	.03	4.45	.9552	.75248
Valid N (listwise)	156				

Hasil Zscore

This screenshot shows the 'Variable View' tab in SPSS. The table below lists the properties for variables Z1 through Z24. Each variable is of type 'Numeric' with a width of 11 and 1 decimal place. The 'Label' column contains the variable name (e.g., Zscore(1)), and the 'Measure' column is set to 'Scale'.

Variable	Type	Width	Decimals	Label	Value	Missing	Columns	Align	Measure
Z1	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z2	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z3	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z4	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z5	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z6	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z7	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z8	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z9	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z10	Numeric	11	1		None	None	11	Right	Nominal
Z11	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale
Z12	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale
Z13	Numeric	11	5	Zscore(1)	None	None	13	Right	Scale
Z14	Numeric	11	5	Zscore(2)	None	None	13	Right	Scale
Z15	Numeric	11	5	Zscore(3)	None	None	13	Right	Scale
Z16	Numeric	11	5	Zscore(4)	None	None	13	Right	Scale
Z17	Numeric	11	5	Zscore(5)	None	None	13	Right	Scale
Z18	Numeric	11	5	Zscore(12)	None	None	13	Right	Scale
Z19	Numeric	11	5	Zscore(22)	None	None	13	Right	Scale

This screenshot shows the 'Data View' tab in SPSS, displaying the Z-score values for variables Z12 through Z24. The table below shows the values for each variable across 31 cases.

Case	Z12	Z13	Z14	Z15	Z16	Z17	Z18	Z19	Z20
7	1.02	0.84	-1.12990	-0.94301	-0.10000	0.04939	0.19118	-0.18290	
8	0.86	1.17	-0.21506	-0.03152	1.13589	1.43411	-0.06300	0.26304	
9	0.42	0.62	-2.16955	-1.12411	-1.74874	-1.87689	-0.72220	-0.43528	
10	1.03	1.17	0.10135	-0.03152	1.13589	1.43411	0.21249	0.26304	
11	1.03	1.26	0.10135	-0.21362	1.13589	1.43411	0.21249	0.52404	
12	1.03	0.11	0.10135	1.24317	1.13589	1.43411	0.21249	-1.13600	
13	1.03	0.11	0.10135	1.24317	1.13589	1.43411	0.21249	-1.12600	
14	1.00	1.44	-0.77369	-1.12411	0.31171	0.63066	0.26078	0.63074	
15	1.36	0.02	-0.24706	0.51476	1.13589	1.43411	0.74347	-0.44396	
16	0.16	1.16	-0.24706	1.06107	-0.10000	0.04939	-1.13627	0.27413	
17	0.15	1.26	-0.77369	0.33368	-0.04460	-0.91375	-1.12608	0.46742	
18	0.32	1.21	-0.42347	-1.30621	-0.10000	0.04939	-0.67078	0.33010	
19	0.67	0.07	-0.77369	-0.03152	-0.10000	-0.43218	-0.33660	-1.17788	
20	0.43	1.03	-0.94629	0.51476	-0.51247	-0.43218	-0.70009	0.06070	
21	0.33	1.44	-0.59708	0.51476	-0.04460	-0.91375	-0.96288	0.64342	
22	0.05	0.43	-0.94629	0.33368	-0.10000	0.04939	-0.07431	-0.66307	
23	0.62	0.03	0.10135	0.69688	0.72380	1.01254	-0.41409	-1.23360	
24	0.32	0.48	-0.42347	-0.47791	-0.10000	0.04939	-0.67078	-0.63490	
25	1.81	0.57	-1.29511	0.67688	0.31171	0.63066	3.06538	-0.51551	
26	0.73	0.67	-0.42347	0.67688	0.31171	0.63066	-0.24430	-0.51551	
27	1.02	0.43	-1.12990	0.33368	-0.10000	0.04939	0.19118	-0.68357	
28	0.67	0.00	-0.77369	0.69688	-0.10000	0.04939	-0.33660	-0.26907	
29	1.91	0.26	-0.77369	0.67688	1.13589	1.43411	1.53394	-0.50796	
30	0.91	-0.20	-0.59708	0.51476	0.31171	0.63066	0.02129	-0.99861	
31	0.51	0.26	0.62516	0.67688	1.13589	1.43411	-0.58386	-0.50796	



## Proses moderasi

Moderasi X1 ,Y

1.

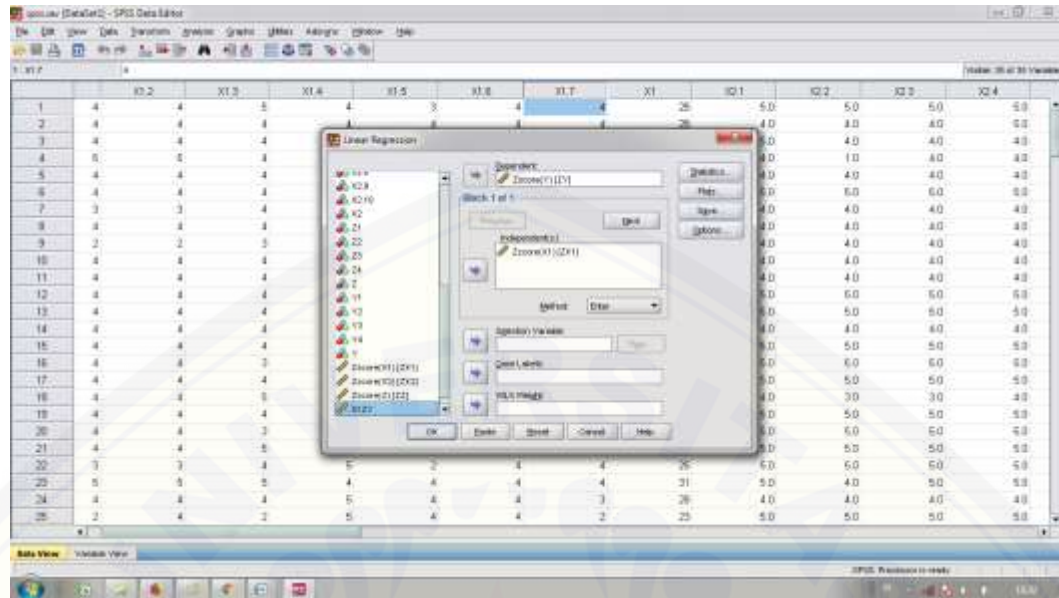
	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	IQ1	IQ2	X2.3	X2.4
1	4	4	5	4	3	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
2	4	4	4	4	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
3	4	4	4	5	4	3	26	5.0	4.0	4.0	4.0
4	5	5	4	5	4	5	33	4.0	1.0	4.0	4.0
5	4	4	4	4	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
6	4	4	4	3	4	3	26	6.0	6.0	6.0	6.0
7	3	3	4	4	3	3	24	4.0	4.0	4.0	4.0
8	4	4	4	5	4	5	30	4.0	4.0	4.0	4.0
9	2	2	3	3	2	2	19	4.0	4.0	4.0	4.0
10	4	4	4	5	4	5	31	4.0	4.0	4.0	4.0
11	4	4	4	5	5	4	31	4.0	4.0	4.0	4.0
12	4	4	4	5	5	4	31	5.0	6.0	5.0	5.0
13	4	4	4	5	5	4	31	5.0	5.0	5.0	5.0
14	4	4	4	5	3	7	4	26	4.0	4.0	4.0
15	4	4	4	5	3	5	4	26	5.0	5.0	5.0
16	4	4	3	4	4	4	26	5.0	6.0	6.0	6.0
17	4	4	4	4	3	3	4	26	5.0	5.0	5.0
18	4	4	5	5	3	3	4	26	4.0	3.0	3.0
19	4	4	4	4	4	4	2	26	5.0	5.0	5.0
20	4	4	3	5	3	4	2	26	6.0	6.0	6.0
21	4	4	5	4	4	4	2	27	5.0	5.0	5.0
22	3	3	4	5	2	4	4	25	5.0	5.0	5.0
23	5	5	5	4	4	4	4	31	5.0	4.0	5.0
24	4	4	4	5	4	4	3	26	4.0	4.0	4.0
25	2	4	2	5	4	4	2	25	5.0	5.0	5.0

2.

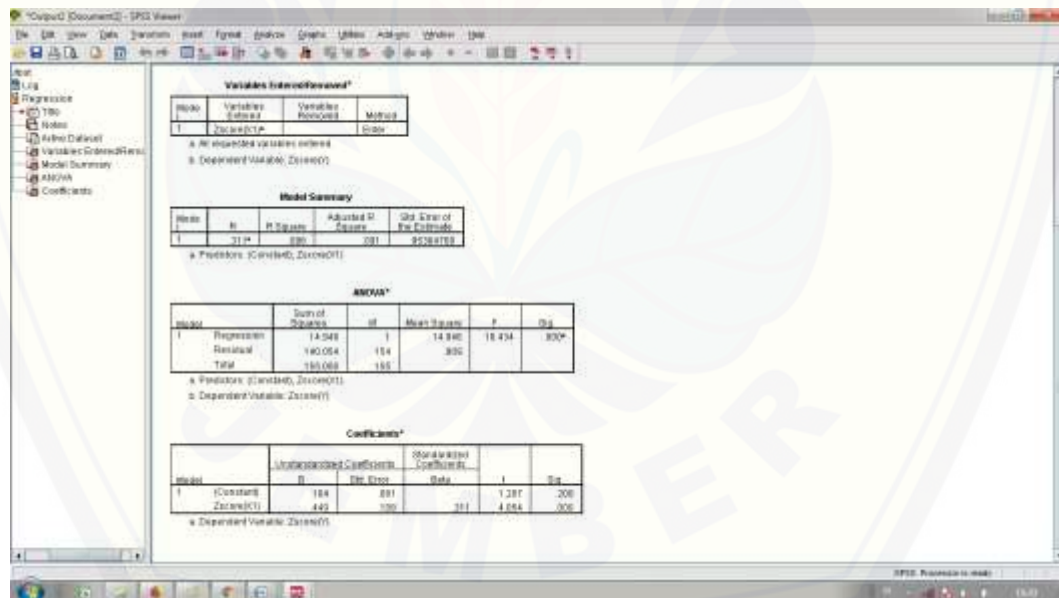
	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	IQ1	IQ2	X2.3	X2.4
1	4	4	5	4	3	4	26	5.0	5.0	5.0	5.0
2	4	4	4	4	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
3	4	4	4	5	4	3	26	5.0	4.0	4.0	4.0
4	5	5	4	5	4	5	33	4.0	1.0	4.0	4.0
5	4	4	4	4	4	4	26	4.0	4.0	4.0	4.0
6	4	4	4	3	4	3	26	6.0	6.0	6.0	6.0
7	3	3	4	4	3	3	24	4.0	4.0	4.0	4.0
8	4	4	4	5	4	5	30	4.0	4.0	4.0	4.0
9	2	2	3	3	2	2	19	4.0	4.0	4.0	4.0
10	4	4	4	5	4	5	31	4.0	4.0	4.0	4.0
11	4	4	4	5	5	4	31	4.0	4.0	4.0	4.0
12	4	4	4	5	5	4	31	5.0	6.0	5.0	5.0
13	4	4	4	5	5	4	31	5.0	5.0	5.0	5.0
14	4	4	4	5	3	7	4	26	4.0	4.0	4.0
15	4	4	4	5	3	5	4	26	5.0	5.0	5.0
16	4	4	3	4	4	4	2	26	5.0	6.0	6.0
17	4	4	4	4	3	3	4	26	5.0	5.0	5.0
18	4	4	5	5	3	3	4	26	4.0	3.0	3.0
19	4	4	4	4	4	4	2	26	5.0	5.0	5.0
20	4	4	3	5	3	4	2	26	6.0	6.0	6.0
21	4	4	5	4	4	4	2	27	5.0	5.0	5.0
22	3	3	4	5	2	4	4	25	5.0	5.0	5.0
23	5	5	5	4	4	4	4	31	5.0	4.0	5.0
24	4	4	4	5	4	4	3	26	4.0	4.0	4.0
25	2	4	2	5	4	4	2	25	5.0	5.0	5.0



3.

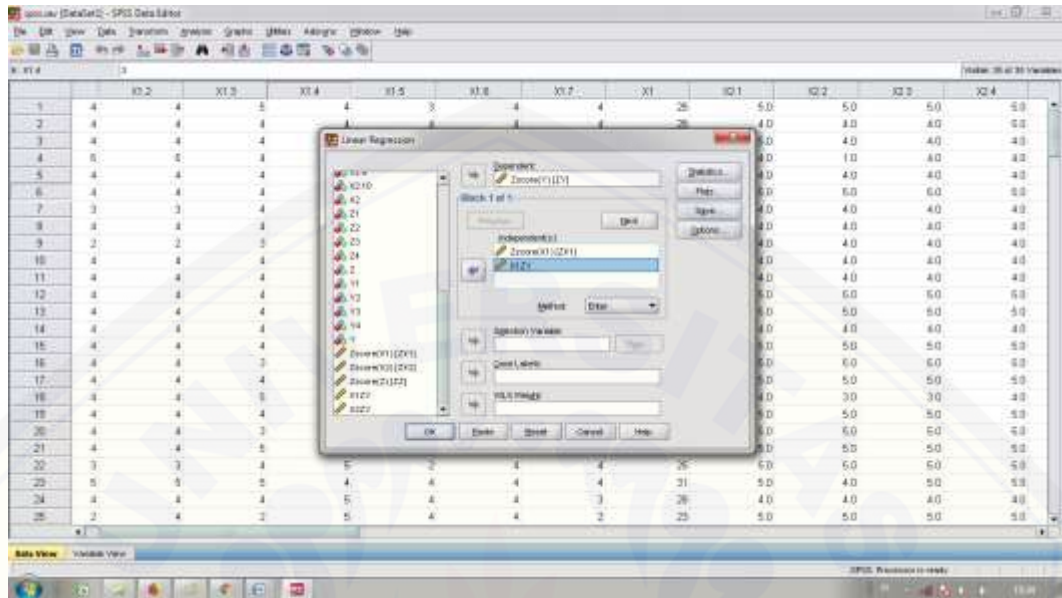


4.



Moderasi X1,Z,Y

1



2

