

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Whildan Ali Hanafi, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sedang melakukan penelitian kuantitatif mengenai “**Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, dan Customer Perceived Value, Terhadap Purchase Intention Generasi Z Pada Warung Rakyat Mojokerto**”. Memohon ketersediaannya terhadap saudara/i yang sesuai dengan kriteria penelitian saya untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner ini, nantinya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Di luar kepentingan penelitian, data tidak lagi dipergunakan ataupun sampai disalah gunakan, sehingga data dapat dijamin akan kerahasiaan dan keamanannya. Partisipasi dan kerja sama kalian sangat membantu dalam meksukseskan penelitian ini. Sekian, terima kasih.

Email:

Nama:

Jenis kelamin:

Laki-laki

Perempuan

Tahun Kelahiran:

1996-2001

2002-2005

2006-2009

Status/pekerjaan:

Pelajar

Mahasi

PNS/BUMN/Militer

Karyawan Swasta

Wirausaha

yang lain.

Uang Saku/ pendapatan:

< 1.000.000

1.000.000 – 3.000.000

>3.000.000

Apakah Anda pernah mengunjungi/berbelanja di Warung Rakyat Mojokerto?

Ya, hanya sekali. Ya, lebih dari dua kali. Tidak pernah.

Petunjuk Pengisian

Beri tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria penilaian:

ST	Sangat Tidak Setuju	Skor (1)
TS	Tidak Setuju	Skor (2)
KS	Kurang Setuju	Skor (3)
S	Setuju	Skor (4)
SS	Sangat Setuju	Skor (5)

No	Pernyataan	Jawaban				
		ST (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<i>Store Atmosphere</i>						
<i>Exterior (Bagian Luar Toko)</i>						
1.	Bagian luar Warung Rakyat Mojokerto memiliki kesan yang asri.					
2.	Banyaknya tanaman di bagian luar kafe, membuat suasananya menjadi sejuk.					
<i>General Interior (Bagian Dalam Toko)</i>						
3.	Bagian dalam Warung Rakyat Mojokerto bernuansa klasik.					
<i>Layout Ruangan (Tata Letak Toko)</i>						

4.	Dekorasi dan aksesoris pada Warung Rakyat Mojokerto memiliki kesan yang vintage.					
Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)						
5.	Dekorasi dengan konsep jadul/kuno memberikan/mengembalikan kenangan masa lalu.					
6.	Banyak <i>interior</i> barang antik yang elok dipandang.					
Brand Image						
Ciri khas yang dimiliki dari merek						
1.	Warung Rakyat Mojokerto satu-satunya kafe di Mojokerto yang mengusung konsep yang mengembalikan kesan masa lampau.					
2.	Saya merasa merek Warung Rakyat Mojokerto memiliki karakteristik dan keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen.					
Citra yang unik						
3.	Konsep yang diusung oleh Warung Rakyat Mojokerto memiliki kesan yang menarik dan unik.					
4.	Sejauh mana Anda setuju bahwa Warung Rakyat Mojokerto terlihat lebih unik dan berbeda dari merek-merek lain di pasar?					
Tersedia dalam berbagai variasi						
5.	Walaupun mengusung konsep autentik, Warung Rakyat Mojokerto juga memiliki produk yang kekinian.					
6.	Merek ini menawarkan banyak opsi produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
Customer Perceived Value						
Penyesuaian Produk						
1.	Produk dari Warung Rakyat Mojokerto sesuai dengan konsep yang diusung.					
Kompetensi Perusahaan						

2.	Konsep yang diusung oleh Warung Rakyat Mojokerto sudah sesuai standart yang ada.					
Hubungan Personal						
3.	Konsep yang diusung oleh Warung Rakyat Mojokerto sesuai dengan budaya anak muda generasi Z.					
Reputasi Perusahaan						
4.	Saya mendapatkan kesan yang baik saat mengunjungi dan berbelanja di Warung Rakyat Mojokerto.					
Biaya Harga						
5.	Harga produk yang dijual di Warung Rakyat Mojokerto relatif terjangkau.					
Biaya Waktu dan Tenaga						
6.	Pelayanan yang efisien dan saya merasakan ketenangan dengan konsep yang Warung Rakyat Mojokerto berikan.					
<i>Purchase Intention</i>						
Minat Transaksional						
1.	Saya tertarik mengunjungi Warung Rakyat Mojokerto karena konsepnya sangat berbeda.					
2.	Saya merasa senang dan puas ketika membeli produk baru yang saya inginkan.					
Minat Referensial						
3.	Konsep dari Warung Rakyat Mojokerto layak untuk dijadikan referensi oleh para anak muda Generasi Z.					
Minat Preferensial						
4.	Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang saya sukai daripada merek lainnya.					
Minat Eksploratif						
5.	Bisa merasakan gambaran akan masa lalu melalui konsep yang diusung oleh Warung Rakyat Mojokerto adalah hal yang menyenangkan bagi saya.					

6.	Saya merasa senang ketika menemukan produk yang belum pernah saya ketahui sebelumnya.					
----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Tabulasi Data Responden

Variabel Store Atmosphere

<i>Store Atmosphere</i>								
No. Responden	Pernyataan						Total Score	Rata-rata Score
	1	2	3	4	5	6		
1.	4	4	4	5	5	4	26	4.33
2.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
3.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
4.	5	4	4	5	4	4	26	4.33
5.	4	5	5	5	5	5	29	4.83
6.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
7.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
8.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
9.	5	4	5	4	4	5	27	4.50
10.	5	4	5	5	5	5	29	4.83
11.	5	4	4	5	5	5	28	4.67
12.	5	4	4	5	5	4	27	4.50
13.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
14.	5	4	5	4	4	5	27	4.50
15.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
16.	2	3	3	4	3	4	19	3.17
17.	4	5	5	4	3	4	25	4.17
18.	4	4	5	4	5	5	27	4.50
19.	5	5	4	5	5	4	28	4.67
20.	4	5	5	5	4	5	28	4.67

21.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
22.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
23.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
24.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
25.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
26.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
27.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
28.	4	4	4	5	5	4	26	4.33
29.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
30.	4	5	4	5	5	5	28	4.67
31.	4	5	5	4	4	5	27	4.50
32.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
33.	4	5	5	4	5	4	27	4.50
34.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
35.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
36.	4	5	5	4	4	5	27	4.50
37.	5	5	5	4	4	5	28	4.67
38.	4	4	5	4	4	5	26	4.33
39.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
40.	4	4	5	5	4	5	27	4.50
41.	5	4	4	4	4	5	26	4.33
42.	4	5	5	4	4	5	27	4.50
43.	5	4	4	5	5	4	27	4.50
44.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
45.	5	4	4	4	5	4	26	4.33
46.	4	5	4	4	5	4	26	4.33
47.	5	4	4	4	5	5	27	4.50
48.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
49.	4	4	5	5	5	5	28	4.67
50.	4	5	5	4	5	4	27	4.50
51.	4	5	5	4	4	5	27	4.50
52.	5	4	5	5	5	5	29	4.83
53.	4	4	4	5	5	4	26	4.33
54.	4	5	5	5	4	5	28	4.67
55.	4	5	4	5	5	5	28	4.67

56.	5	4	5	4	4	5	27	4.50
57.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
58.	5	5	4	5	5	4	28	4.67
59.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
60.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
61.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
62.	4	4	5	4	5	5	27	4.50
63.	4	4	4	5	5	4	26	4.33
64.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
65.	4	5	5	4	3	4	25	4.17
66.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
67.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
68.	2	3	3	4	3	4	19	3.17
69.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
70.	5	4	4	5	5	5	28	4.67
71.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
72.	5	4	4	5	5	4	27	4.50
73.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
74.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
75.	4	5	5	5	5	5	29	4.83
76.	5	4	5	4	4	5	27	4.50
77.	5	4	4	5	4	4	26	4.33
78.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
79.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
80.	5	5	4	5	4	4	27	4.50
81.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
82.	4	3	4	4	4	4	23	3.83
83.	4	4	5	4	5	5	27	4.50
84.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
85.	4	4	4	5	4	5	26	4.33
86.	5	5	5	4	5	4	28	4.67
87.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
88.	5	4	4	4	5	4	26	4.33
89.	4	4	4	5	4	5	26	4.33
90.	5	5	5	4	5	5	29	4.83

91.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
92.	5	5	4	4	5	5	28	4.67
93.	4	5	4	5	4	4	26	4.33
94.	5	5	5	4	5	5	29	4.83
95.	4	4	5	4	4	4	25	4.17
96.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
97.	5	5	4	5	5	5	29	4.83
98.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
99.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
100.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
Total Score							2713	452.17
Rata-rata Score								4.52

Variabel Brand Image

<i>Brand Image</i>								
No. Responden	Pernyataan						Total Score	Rata- rata Score
	1	2	3	4	5	6		
1.	4	5	4	4	4	4	25	4.17
2.	4	4	4	5	5	4	26	4.33
3.	2	3	3	4	4	4	20	3.33
4.	4	4	5	5	4	3	25	4.17
5.	3	4	4	4	4	4	23	3.83
6.	5	4	4	4	5	5	27	4.50
7.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
8.	5	5	4	5	4	5	28	4.67
9.	4	5	5	4	5	5	28	4.67
10.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
11.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
12.	5	5	5	5	4	5	29	4.83
13.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
14.	5	4	5	4	4	5	27	4.50

15.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
16.	2	3	3	4	4	2	18	3.00
17.	4	4	4	3	4	4	23	3.83
18.	5	4	4	5	4	4	26	4.33
19.	5	5	4	4	5	5	28	4.67
20.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
21.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
22.	5	5	5	5	5	4	29	4.83
23.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
24.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
25.	5	4	4	4	4	3	24	4.00
26.	4	4	4	3	4	4	23	3.83
27.	5	4	4	5	5	4	27	4.50
28.	4	4	4	3	4	5	24	4.00
29.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
30.	5	5	4	4	4	5	27	4.50
31.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
32.	4	4	5	5	5	4	27	4.50
33.	5	5	4	5	4	4	27	4.50
34.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
35.	5	4	4	4	4	5	26	4.33
36.	4	5	4	5	4	5	27	4.50
37.	5	4	4	5	5	4	27	4.50
38.	4	4	5	4	5	5	27	4.50
39.	5	5	4	5	4	5	28	4.67
40.	5	5	4	4	4	5	27	4.50
41.	5	4	4	4	5	4	26	4.33
42.	4	4	5	4	5	5	27	4.50
43.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
44.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
45.	5	5	4	5	4	4	27	4.50
46.	5	5	4	4	5	5	28	4.67
47.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
48.	4	4	5	4	4	5	26	4.33
49.	5	4	5	4	4	5	27	4.50
50.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
51.	5	4	4	4	5	4	26	4.33

52.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
53.	4	5	4	4	4	4	25	4.17
54.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
55.	5	5	4	4	4	5	27	4.50
56.	4	5	5	4	5	5	28	4.67
57.	4	4	4	5	5	4	26	4.33
58.	5	5	4	4	5	5	28	4.67
59.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
60.	5	5	4	5	4	5	28	4.67
61.	2	3	3	4	4	4	20	3.33
62.	5	4	4	5	4	4	26	4.33
63.	4	4	4	3	4	5	24	4.00
64.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
65.	4	4	4	3	4	4	23	3.83
66.	5	4	4	5	5	4	27	4.50
67.	5	4	4	4	5	5	27	4.50
68.	2	3	3	4	4	2	18	3.00
69.	4	4	4	3	4	4	23	3.83
70.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
71.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
72.	5	5	5	5	4	5	29	4.83
73.	5	4	4	4	4	3	24	4.00
74.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
75.	3	4	4	4	4	4	23	3.83
76.	5	4	5	4	4	5	27	4.50
77.	4	4	5	5	4	3	25	4.17
78.	4	4	4	4	4	5	25	4.17
79.	4	4	4	5	5	4	26	4.33
80.	2	5	3	5	4	5	24	4.00
81.	4	4	5	4	4	5	26	4.33
82.	3	5	4	5	4	4	25	4.17
83.	5	4	4	4	5	5	27	4.50
84.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
85.	5	5	4	4	4	4	26	4.33
86.	4	4	5	5	5	4	27	4.50
87.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
88.	5	5	5	5	4	4	28	4.67

89.	5	5	5	4	4	4	27	4.50
90.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
91.	5	5	5	4	4	5	28	4.67
92.	5	4	5	5	5	5	29	4.83
93.	2	5	3	5	4	5	24	4.00
94.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
95.	5	5	4	5	4	5	28	4.67
96.	5	4	4	4	5	4	26	4.33
97.	4	5	4	5	5	5	28	4.67
98.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
99.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
100.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
Total Score							2649	441.50
Rata-rata Score								4.42

Variabel Customer Perceived Value

<i>Customer Perceived Value</i>								
No. Responden	Pernyataan						Total Score	Rata- rata Score
	1	2	3	4	5	6		
1.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
2.	4	4	4	4	5	4	25	4.17
3.	4	4	3	4	4	4	23	3.83
4.	4	3	4	3	3	3	20	3.33
5.	5	5	4	4	4	4	26	4.33
6.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
7.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
8.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
9.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
10.	4	4	5	4	5	4	26	4.33
11.	4	4	5	5	4	5	27	4.50
12.	5	5	4	5	4	5	28	4.67
13.	5	4	5	5	4	5	28	4.67

14.	5	4	5	5	5	5	29	4.83
15.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
16.	4	3	4	2	1	5	19	3.17
17.	3	4	4	4	4	4	23	3.83
18.	5	5	3	4	4	5	26	4.33
19.	4	4	5	4	5	5	27	4.50
20.	4	4	5	5	4	5	27	4.50
21.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
22.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
23.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
24.	5	4	5	5	5	5	29	4.83
25.	4	4	5	5	5	5	28	4.67
26.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
27.	4	5	5	5	4	5	28	4.67
28.	3	4	3	4	4	4	22	3.67
29.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
30.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
31.	4	4	5	4	4	4	25	4.17
32.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
33.	5	5	4	4	4	5	27	4.50
34.	5	5	4	5	4	4	27	4.50
35.	5	4	5	4	4	5	27	4.50
36.	5	5	5	5	5	4	29	4.83
37.	4	5	5	4	4	4	26	4.33
38.	5	5	4	4	5	5	28	4.67
39.	4	5	4	4	5	4	26	4.33
40.	5	5	4	5	5	4	28	4.67
41.	5	5	4	5	5	4	28	4.67
42.	4	5	5	4	4	5	27	4.50
43.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
44.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
45.	4	5	5	5	5	4	28	4.67
46.	4	4	5	5	4	5	27	4.50
47.	4	5	5	5	5	5	29	4.83
48.	4	5	4	5	4	4	26	4.33

49.	4	5	5	5	5	5	29	4.83
50.	5	4	5	5	5	5	29	4.83
51.	4	4	3	4	4	5	24	4.00
52.	4	4	5	4	5	4	26	4.33
53.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
54.	4	4	5	5	4	5	27	4.50
55.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
56.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
57.	4	4	4	4	5	4	25	4.17
58.	4	4	5	4	5	5	27	4.50
59.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
60.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
61.	4	4	3	4	4	4	23	3.83
62.	5	5	3	4	4	5	26	4.33
63.	3	4	3	4	4	4	22	3.67
64.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
65.	3	4	4	4	4	4	23	3.83
66.	4	5	5	5	4	5	28	4.67
67.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
68.	4	3	4	2	1	5	19	3.17
69.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
70.	4	4	5	5	4	5	27	4.50
71.	5	4	5	5	5	5	29	4.83
72.	5	5	4	5	4	5	28	4.67
73.	4	4	5	5	5	5	28	4.67
74.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
75.	5	5	4	4	4	4	26	4.33
76.	5	4	5	5	5	5	29	4.83
77.	4	3	4	3	4	3	21	3.50
78.	5	5	3	4	5	5	27	4.50
79.	4	4	5	4	3	5	25	4.17
80.	5	5	4	3	4	4	25	4.17
81.	4	3	3	5	5	4	24	4.00
82.	5	2	4	4	4	4	23	3.83
83.	4	3	5	5	5	5	27	4.50

84.	5	4	5	4	5	4	27	4.50
85.	5	4	3	5	4	3	24	4.00
86.	5	5	4	5	5	4	28	4.67
87.	4	5	4	4	5	5	27	4.50
88.	5	4	5	3	4	5	26	4.33
89.	4	5	4	4	5	4	26	4.33
90.	5	5	5	5	5	3	28	4.67
91.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
92.	5	5	5	3	4	5	27	4.50
93.	4	3	4	4	3	4	22	3.67
94.	3	4	5	5	4	4	25	4.17
95.	5	5	5	5	4	5	29	4.83
96.	4	4	3	4	5	5	25	4.17
97.	5	5	4	5	5	4	28	4.67
98.	4	5	5	3	4	4	25	4.17
99.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
100.	4	5	5	5	5	4	28	4.67
Total Score							2647	441.17
Rata-rata Score								4.41

Variabel Purchase Intention

<i>Purchase Intention</i>								
No. Responden	Pernyataan						Total Score	Rata- rata Score
	1	2	3	4	5	6		
1.	5	4	4	4	4	5	26	4.33
2.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
3.	4	4	4	5	4	4	25	4.17
4.	3	4	4	3	4	3	21	3.50
5.	4	4	4	4	4	5	25	4.17
6.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
7.	5	5	4	5	4	5	28	4.67

8.	5	5	4	4	5	5	28	4.67
9.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
10.	5	4	4	4	5	5	27	4.50
11.	4	4	5	5	5	4	27	4.50
12.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
13.	4	5	4	5	4	5	27	4.50
14.	4	5	4	5	4	5	27	4.50
15.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
16.	3	1	4	3	4	4	19	3.17
17.	4	4	4	5	3	4	24	4.00
18.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
19.	4	4	5	4	4	4	25	4.17
20.	5	4	4	5	4	4	26	4.33
21.	4	5	5	5	5	5	29	4.83
22.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
23.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
24.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
25.	4	5	4	4	4	5	26	4.33
26.	4	4	4	3	4	4	23	3.83
27.	4	4	5	5	5	5	28	4.67
28.	4	5	4	5	3	4	25	4.17
29.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
30.	4	4	5	5	5	5	28	4.67
31.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
32.	4	4	5	4	4	5	26	4.33
33.	4	4	5	4	4	5	26	4.33
34.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
35.	5	5	4	5	4	5	28	4.67
36.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
37.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
38.	5	4	4	5	5	5	28	4.67
39.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
40.	4	4	5	5	4	4	26	4.33
41.	5	4	4	5	5	4	27	4.50
42.	4	5	4	4	4	5	26	4.33

43.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
44.	5	5	4	5	5	5	29	4.83
45.	4	5	5	4	4	5	27	4.50
46.	4	5	5	4	4	5	27	4.50
47.	4	5	5	5	5	4	28	4.67
48.	5	5	4	4	5	5	28	4.67
49.	5	5	5	5	4	4	28	4.67
50.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
51.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
52.	5	4	4	4	5	5	27	4.50
53.	5	4	4	4	4	5	26	4.33
54.	5	4	4	5	4	4	26	4.33
55.	4	4	5	5	5	5	28	4.67
56.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
57.	5	4	5	5	5	4	28	4.67
58.	4	4	5	4	4	4	25	4.17
59.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
60.	5	5	4	4	5	5	28	4.67
61.	4	4	4	5	4	4	25	4.17
62.	5	5	4	4	5	4	27	4.50
63.	4	5	4	5	3	4	25	4.17
64.	5	5	4	5	4	5	28	4.67
65.	4	4	4	5	3	4	24	4.00
66.	4	4	5	5	5	5	28	4.67
67.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
68.	3	1	4	3	4	4	19	3.17
69.	4	4	4	3	4	4	23	3.83
70.	4	4	5	5	5	4	27	4.50
71.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
72.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
73.	4	5	4	4	4	5	26	4.33
74.	4	5	4	5	4	5	27	4.50
75.	4	4	4	4	4	5	25	4.17
76.	4	5	3	5	4	4	25	4.17
77.	3	4	4	3	5	5	24	4.00

78.	4	4	2	4	4	4	22	3.67
79.	5	4	3	5	5	4	26	4.33
80.	5	4	4	5	4	5	27	4.50
81.	4	4	5	3	4	4	24	4.00
82.	3	4	3	4	5	5	24	4.00
83.	4	4	4	4	5	4	25	4.17
84.	5	5	4	5	5	4	28	4.67
85.	4	5	5	4	4	5	27	4.50
86.	5	4	4	4	4	5	26	4.33
87.	4	4	5	4	5	4	26	4.33
88.	4	4	5	5	5	4	27	4.50
89.	5	4	5	4	5	5	28	4.67
90.	5	5	4	5	4	4	27	4.50
91.	4	5	4	5	5	5	28	4.67
92.	4	5	5	5	4	4	27	4.50
93.	4	1	4	3	5	5	22	3.67
94.	5	4	5	5	4	5	28	4.67
95.	4	4	4	4	4	4	24	4.00
96.	5	4	4	4	4	4	25	4.17
97.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
98.	5	5	4	5	5	5	29	4.83
99.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
100.	5	5	5	5	5	5	30	5.00
Total Score							2665	444.17
Rata-rata Score								4.44

Lampiran 3 Hasil Uji

Hasil Uji

Hasil Uji Validitas

Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,150	,322**	,264**	,432**	,167	,700**
	Sig. (2-tailed)		,136	,001	,008	,000	,098	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,150	1	,238*	,015	,307**	,326**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,136		,017	,885	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,322**	,238*	1	,049	,104	,268**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,001	,017		,631	,301	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,264**	,015	,049	1	,167	,028	,424**
	Sig. (2-tailed)	,008	,885	,631		,096	,785	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	,432**	,307**	,104	,167	1	,125	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,301	,096		,216	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	,167	,326**	,268**	,028	,125	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,098	,001	,007	,785	,216		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_TOTAL	Pearson Correlation	,700**	,587**	,571**	,424**	,636**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Brand Image (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,303**	,548**	,159	,268**	,355**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,114	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,303**	1	,124	,276**	,074	,433**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,002		,219	,005	,461	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,548**	,124	1	,184	,280**	,304**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,219		,066	,005	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,159	,276**	,184	1	,043	,104	,469**
	Sig. (2-tailed)	,114	,005	,066		,669	,305	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	,268**	,074	,280**	,043	1	,130	,450**
	Sig. (2-tailed)	,007	,461	,005	,669		,198	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	,355**	,433**	,304**	,104	,130	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,305	,198		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_TOTAL	Pearson Correlation	,772**	,593**	,680**	,469**	,450**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Customer Perceived Value (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	,287**	,154	,219*	,249*	,204*	,566**
	Sig. (2-tailed)		,004	,126	,028	,012	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,287**	1	,036	,243*	,385**	,125	,579**
	Sig. (2-tailed)	,004		,721	,015	,000	,215	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,154	,036	1	,349**	,187	,290**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,126	,721		,000	,062	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,219*	,243*	,349**	1	,490**	,184	,715**
	Sig. (2-tailed)	,028	,015	,000		,000	,067	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,249*	,385**	,187	,490**	1	-,018	,673**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,062	,000		,858	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	,204*	,125	,290**	,184	-,018	1	,463**
	Sig. (2-tailed)	,042	,215	,003	,067	,858		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_TOTAL	Pearson Correlation	,566**	,579**	,571**	,715**	,673**	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Purchase Intention (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	,345**	,132	,354**	,306**	,288**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,190	,000	,002	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,345**	1	,042	,428**	,078	,155	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000		,677	,000	,443	,124	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,132	,042	1	,185	,229*	,208*	,497**
	Sig. (2-tailed)	,190	,677		,066	,022	,038	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,354**	,428**	,185	1	-,007	,101	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,066		,948	,316	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,306**	,078	,229*	-,007	1	,221*	,494**
	Sig. (2-tailed)	,002	,443	,022	,948		,027	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	,288**	,155	,208*	,101	,221*	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,004	,124	,038	,316	,027		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	,691**	,646**	,497**	,622**	,494**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Instrumen (Uji Reliabilitas)

Variabel (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	6

(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	6

(X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	6

(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (30 Responden)

Variabel (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,234	,575**	,352	,483**	,244	,770**
	Sig. (2-tailed)		,214	,001	,057	,007	,194	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,234	1	,304	,255	,338	,467**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,214		,102	,173	,067	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,575**	,304	1	,128	,159	,393*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,001	,102		,501	,400	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,352	,255	,128	1	,390*	,000	,525**
	Sig. (2-tailed)	,057	,173	,501		,033	1,000	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,483**	,338	,159	,390*	1	,293	,695**
	Sig. (2-tailed)	,007	,067	,400	,033		,117	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	,244	,467**	,393*	,000	,293	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,194	,009	,032	1,000	,117		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	,770**	,651**	,662**	,525**	,695**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,551**	,671**	,384*	,353	,541**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,036	,056	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,551**	1	,457*	,315	,374*	,591**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,002		,011	,090	,042	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,671**	,457*	1	,420*	,372*	,447*	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,021	,043	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	,384*	,315	,420*	1	,240	,135	,574**
	Sig. (2-tailed)	,036	,090	,021		,202	,475	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	,353	,374*	,372*	,240	1	,300	,570**
	Sig. (2-tailed)	,056	,042	,043	,202		,107	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	,541**	,591**	,447*	,135	,300	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,013	,475	,107		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	,846**	,763**	,786**	,574**	,570**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	,495**	,365*	,410*	,346	,392*	,685**
	Sig. (2-tailed)		,005	,047	,024	,061	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,495**	1	,064	,507**	,514**	,361	,673**
	Sig. (2-tailed)	,005		,738	,004	,004	,050	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,365*	,064	1	,591**	,400*	,439*	,679**
	Sig. (2-tailed)	,047	,738		,001	,029	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	,410*	,507**	,591**	1	,634**	,504**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,024	,004	,001		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	,346	,514**	,400*	,634**	1	,096	,743**
	Sig. (2-tailed)	,061	,004	,029	,000		,614	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	,392*	,361	,439*	,504**	,096	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,032	,050	,015	,005	,614		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_TOTAL	Pearson Correlation	,685**	,673**	,679**	,867**	,743**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	,423*	,318	,318	,472**	,509**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,020	,086	,087	,008	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	,423*	1	,068	,497**	,146	,355	,673**
	Sig. (2-tailed)	,020		,719	,005	,443	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	,318	,068	1	,346	,644**	,314	,615**
	Sig. (2-tailed)	,086	,719		,061	,000	,091	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	,318	,497**	,346	1	,075	,323	,656**
	Sig. (2-tailed)	,087	,005	,061		,692	,081	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	,472**	,146	,644**	,075	1	,411*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,008	,443	,000	,692		,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	,509**	,355	,314	,323	,411*	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,004	,055	,091	,081	,024		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	,750**	,673**	,615**	,656**	,643**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	6

(X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	6

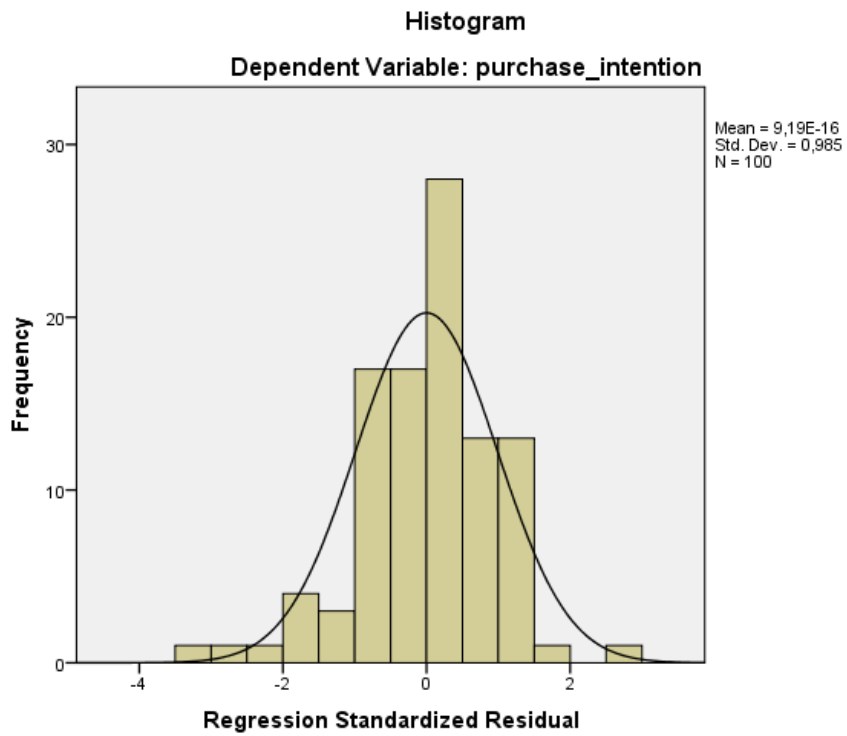
(X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

(Y)**Reliability Statistics**

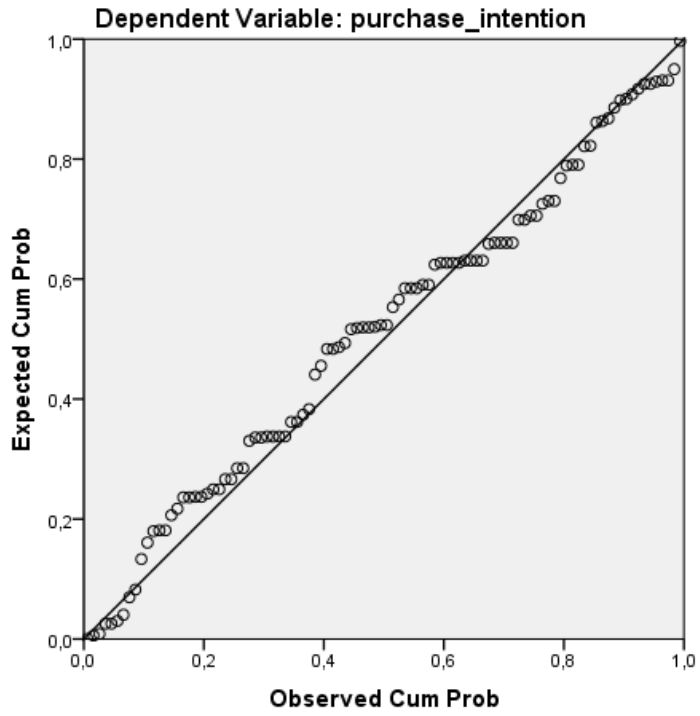
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

**Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)
Model Histogram**



Model P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,29144040
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,057
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

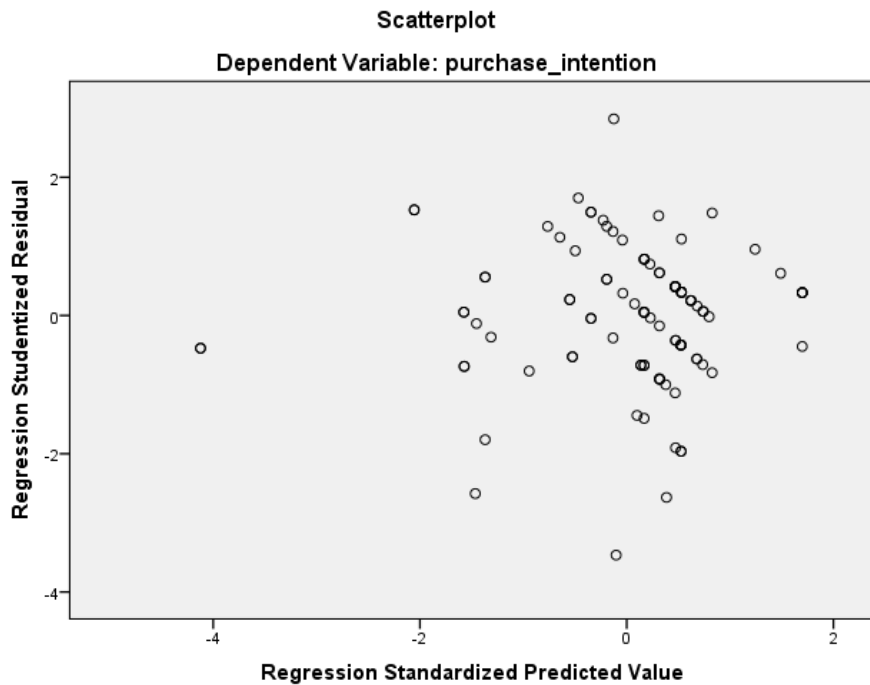
Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolonieritas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,217	1,948		1,651	,102		
store_atmosphere	,256	,093	,226	2,764	,007	,562	1,779
brand_image	,361	,089	,388	4,055	,000	,409	2,444
cuts_perceived_value	,262	,091	,288	2,894	,005	,379	2,637

a. Dependent Variable: purchase_intention

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)



Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,217	1,948		1,651	,102
store_atmosphere	,256	,093	,226	2,764	,007
brand_image	,361	,089	,388	4,055	,000
cuts_perceived_value	,262	,091	,288	2,894	,005

a. Dependent Variable: purchase_intention

Uji Hipotesis (Uji t)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,217	1,948		1,651	,102
store_atmosphere	,256	,093	,226	2,764	,007
brand_image	,361	,089	,388	4,055	,000
cuts_perceived_value	,262	,091	,288	2,894	,005

a. Dependent Variable: purchase_intention

Uji Hipotesis (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,636	3	97,879	56,908	,000 ^b
	Residual	165,114	96	1,720		
	Total	458,750	99			

a. Dependent Variable: purchase_intention

b. Predictors: (Constant), cuts_perceived_value, store_atmosphere, brand_image

Uji Hipotesis (Uji R²)**Model Summary^b**


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,629	1,31146

a. Predictors: (Constant), cuts_perceived_value, store_atmosphere, brand_image

b. Dependent Variable: purchase_intention

Lampiran 4 Lembar Kartu Bimbingan Skripsi

Lembar Kartu Bimbingan Skripsi

		 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Program Studi ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118) Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id		
<u>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</u>				
Nama	:	Whildan Ali Hanafi		
NBI	:	1121900096		
Program Studi	:	Administrasi Niaga		
Dosen Pembimbing I	:	Dra. Sri Andayani, M.M		
Dosen Pembimbing II	:	Dra. Diana Juni Mulyati, M.M		
Judul Skripsi	:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z (STUDI) PADA WARUNG RAKYAT MOJOKERTO </div>		
No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	7/3	Acc Judul	\$	
2	8/3-23	Bab I → Perjelas permasalahan yg timbul di warung rakyat		\$
3	9/3-23	Bab I → Acc ds. perbaikan Bab II → ^{Mantap} Pendahuluan, teknik Penulisan		\$
4	9/3 23	Bab I → Acc Perbaikan	\$	
5	15/3-23	Bab II → Acc ds perbaikan Rujukan		\$
6	15/3 23	Bab II → Perbaiki Sumber	\$	
7	16/3-23	Bab III → uji validasinya dulu		\$



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsisp@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	17/23 /4	Bab <u>III</u> Acc	Ⓟ	
2	4/6-23	Bab <u>IV</u> → revisi regresi		Ⓟ
3	7/23 /6	Bab <u>IV</u> → <u>V</u> Perbaiki	Ⓟ	
4	8/23 /6	Bab <u>IV</u> Acc	Ⓟ	
5	15/6-23	Bab <u>IV</u> Acc- Acc		Ⓟ
	18/23 /6	Bab <u>V</u> Acc	Ⓟ	Ⓟ

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 16.6.2023

Dosen Pembimbing I,

(.....)

Dosen Pembimbing II,

(.....)

Lampiran 5 Lembar Revisi Ujian Skripsi

Lembar Revisi Ujian Skripsi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Whildan Ali Hanafi

NIM : 1121900096

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 21 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

Perbaikan sesuai skripsi

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

(Signature)
(
Dra. Sri Andayani, MM)

Revisi dari Dosen Penguji 1,

(Signature)
(
Dra. Sri Andayani, MM)

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebetah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Whildan Ali Hanafi
NIM : 1121900096
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 21 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

Surabaya, 17 Juni 2023
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

()
Drs. Agung Pujianto, MM

Revisi dari Dosen Penguji 1,

()
Drs. Agung Pujianto, MM

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 6 Surat Keterangan Turnitin

Surat Keterangan Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
 LABORATORIUM OTODAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 604/K/LOD/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Yusuf Hariyoko, S.AP., M.AP

NPP : 20110170735

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Whildan Ali Hanafi

NBI : 1121900096

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juni 2023

Kepala Lab. Otoda,

Yusuf Hariyoko, S.AP., M.AP

Lampiran 7 Hasil Turnitin

Hasil Turnitin

Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention Generasi Z Pada Warung Rakyat Mojokerto (Jurnal Sosialita 1121900096)

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
4	jmm.unram.ac.id Internet Source	1%
5	aksiologi.org Internet Source	1%
6	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
7	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	1%
8	Khasinta Mazaya Khusna, Novi Khoiriawati. "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna	1%

Aplikasi Muamalat DIN", Al-Kharaj : Jurnal
Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023
Publication

9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
10	repository.untar.ac.id Internet Source	1%
11	e-jurnal.nobel.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
14	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
15	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1%
16	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On