

**PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN AISYA YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

DESI WULANDARI

11390104

Pembimbing:

- 1. Joko Setyono, SE.,M.Si**
- 2. Dian Nuriyah Solissa, SHI.,M.Si**

**PROGAM STUDI KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang dilakukan setelah melalui proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif serta sampai kepada perilaku setelah pembelian. Namun, dalam penelitian ini hanya mengambil empat faktor, yaitu faktor harga, produk, lokasi dan fasilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari harga, produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta. Data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh melalui kuesioner berupa pernyataan dan pertanyaan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang dihitung melalui rumus kemudahan dan menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Responden yang diambil adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Aisyah Yogyakarta dan berusia lebih dari 17 tahun. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda dengan alat bantu *SPSS 19 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta. Berdasarkan uji t variabel harga, lokasi dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta. Sedangkan variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta. Pengujian ini menghasilkan *koefisien determinasi (Adjusted R²)* sebesar 0.406, berarti 40.6% variabel keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh keempat variabel independen, yaitu variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas. Sisanya (100%-40.6%=59.4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Produk, Lokasi, Fasilitas, Keputusan Pembelian, Busana Muslim Yogyakarta.

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Desi Wulandari
Lamp : -

Kepada :
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Desi Wulandari
NIM : 11390104
Judul : ***“Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisya Yogyakarta)”***

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan hukum jurusan Keuangan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

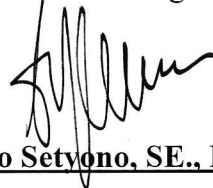
Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 08 Sya'ban 1436 H

26 Mei 2015 M

Pembimbing I



Joko Setyono, SE., M. Si.

NIP. 19730702 200212 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Desi Wulandari
Lamp : -

Kepada :
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Desi Wulandari
NIM : 11390104
Judul : ***“Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta(Studi Kasus Pada Konsumen Aisya Yogyakarta)”***

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan hukum jurusan Keuangan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 04Sya'ban 1436 H

22 Mei 2015M

Pembimbing II

Dian Nuriyah Solissa, SHL., M.SI

NIP. 19840216 200912 2 004

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Wulandari

NIM : 11390104

Program Studi : Keuangan Islam

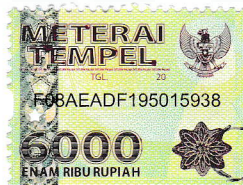
Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "***Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi kasus Pada Konsumen Aisya Yogyakarta)***" adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk pada *footnote* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 04 Sya'ban 1436 H

26 Mei 2015 M



Penyusun

Desi Wulandari

NIM. 11390104

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/245/2015

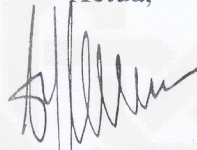
Skripsi/Tugas Akhir dengan judul: **“Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh,

Nama : Desi Wulandari
NIM : 11390104
Telah dimunaqasyahkan pada : 18 Juni 2015 M/ 01 Ramadhan 1436 H
Nilai Munaqasyah : **A-**
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syaria'ah dan Hukum jurusan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

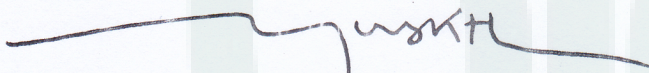
Tim Munaqasyah

Ketua,



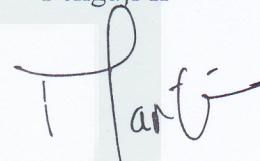
Joko Setyono, SE. M. Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M. Si
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji II



M. Kurnia Rahman Abadi, SE., M. M
NIP. 19780503 200604 1 002

Yogyakarta, 18 Juni 2015

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Syari'ah dan Hukum

Dekan,



Dr. H. Syarif Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

PERSEMBAHAN

Karya Sederhana ini Penyusun persembahkan kepada:

Papa Agus dan Mama Herlinda Tereinta, Adik-adik (Agum, Bowo, Cahyo), Kakak (Umi) dan Tulang Zulkifli HSB Tersayang serta seluruh Keluarga yang selalu memberikan Semangat dan Doa yang Tulus.

Semoga Allah memberikan Kepada kita semua Kesejahteraan di dunia dan kesejahteraan di Akhirat.

Aamiin

-000-

Almamatel Program Studi Keuangan Islam
Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

“Be The Best And Do The Best”

Jadilah Yang Terbaik dan Lakukan Yang Terbaik

ان الله مع الصابرين

“Sesungguhnya Allah Bersama Orang-orang Yang Sabar”

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العلمين, وصلة وسلم على اصرف ان بيى و المرسلين و على عنه و اصحابه اجمعين

Syukur Alhamdulillah, penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT berkat Taufiq, Hidayah dan Keajaiban-Nya, sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta Salam senantiasa tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi dari semua Nabi, dan pembawa kesempurnaan agama yakni dengan Islam.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Proses penelitian skripsi ini bukan tidak ada hambatan, melainkan penuh dengan liku-liku yang membuat penyusun harus bekerja keras dalam mengumpulkan data-data yang sesuai dengan maksud dan tujuan melakukan penelitian. Untuk itu, penyusun dengan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah, Ibu dan keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penyusun dalam menuntut ilmu dan mencari pengalaman dengan harapan agar penyusun bisa menjadi orang yang berguna bagi diri sendiri dan juga orang lain.
2. Dr. H. Akh. Minhaji, MA, Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Sunaryati, SE.,M.Si. selaku Kaprodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. H. Syafiq Mahmudah Hanafi, S.Ag.,M.Ag. selaku dosen pembimbing akademik telah membimbing dari awal proses kuliah hingga akhir semester.
6. Joko Setyono, SE., M.Si dan Dian Nuriyah Solissa, SHI., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan menyempurnakan penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penyusun selama menempuh pendidikan.
8. Sahabat-sahabatku seperjuangan dan sepermainan, Layyin, Ira dan Supriyanti yang tidak bosan untuk selalu memberikan semangat, motivasi dan menemani penyusun selama ini, serta tidak ketinggalan sahabat-sahabat Kos Gendeng (Mbak Tri, Putri) serta sahabat-sahabatku di Yogyakarta Tamilah, Arfian, Nugroho D Raharjo S. Pd (Hoho) , Diyah, Ridho, Indah, Dycha dan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang akan selalu terkenang kebersamaannya.
9. Sahabat-sahabatku yang telah bersama-sama menuntut ilmu di jurusan KUI dan Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Keluarga besar KUI angkatan 2011 dan keluarga besar Teater ESKA yang selama ini telah berjuang bersama.
10. Seluruh pegawai dan staff TU Prodi, Jurusan dan Fakultas di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga.
11. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga amal baik mereka semua mendapatkan

balasan yang terbaik dari Allah S.W.T. Aamiin.

Penyusun menyadari skripsi ini tidaklah luput dari kekurangan, hal itu sejujurnya merupakan keterbatasan kemampuan dan kesempatan yang penyusun miliki. Namun demikian, besar harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat, untuk siapa saja yang membutuhkan.

Akhirnya, penyusun harapkan doa dari siapa saja, untuk langkah “belajar” penyusun selanjutnya, semoga banyak yang bisa penyusun sumbangkan untuk agama, bangsa dan negeri ini; Indonesia tercinta.

الحمد لله الرب العالمين

Yogyakarta, 08 Sya'ban 1436 H

26 Mei 2015 M

Penyusun



Desi Wulandari
11390104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba ^ʾ	b	be
ت	Ta ^ʾ	t	te
ث	Sa ^ʾ	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha ^ʾ	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha ^ʾ	kh	ka dan ha
د	Da ^ʾ	d	de
ذ	Za ^ʾ	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra ^ʾ	r	er
ز	Zai ^ʾ	z	zet
س	Si ^ʾ	s	es
ش	Syi ^ʾ	sy	es dan ye
ص	Sa ^ʾ	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Da ^ʾ	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Tā>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa>	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wawu	w	w
هـ	Ha>	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Ya>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

C. *Ta>marbutah*

Semua *ta>marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karâmah al-aulyâ'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Dammah	ditulis	u

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>zåkira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهلية	ditulis	A<
	ditulis	<i>jâhiliyyah</i>
2. fathah + ya>mati تنسى	ditulis	a>
	ditulis	<i>tansa></i>
3. Kasrah + ya>mati كريم	ditulis	i<
	ditulis	<i>karim</i>
4. Dammah + wa>u mati فروض	ditulis	u>
	ditulis	<i>furūd }</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya>mati بينكم	ditulis	ai
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wa>u mati	ditulis	au

قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>
-------	---------	-------------

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْشُكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'aṅ</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Samâ'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذُو الْفُرُوضِ	ditulis	<i>Zâwi al-furûḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Telaah Pustaka	13
B. Kerangka Teoretik.....	16
1. Pemasaran	16

2. Tujuan Pemasaran	17
3. Bauran Pemasaran	18
4. Keputusan Pembelian	31
5. Pemasaran Dalam Perspektif Islam	36
C. Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Populasi dan Sampel	43
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
1. Variabel Penelitian	45
2. Definisi Operasional	46
D. Jenis Data	49
E. Metode Pengumpulan Data	49
F. Pengujian Instrumen Penelitian	50
G. Teknik Analisis Data	51
1. Uji Asumsi Klasik	51
2. Uji Regresi Linier Berganda	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
A. Statistik Deskriptif Responden	57
B. Analisis Data Kuantitatif	62
1. Hasil Uji Instrumen	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Reliabilitas	63

2. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Multikolinearitas	66
c. Uji Heteroskedastisitas	66
3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68
a. Uji F Simultan	68
b. Uji Koefisien Determinasi	69
c. Uji T Parsial	70
C. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	83
1. Kesimpulan	83
2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88
CURUCULUM VITAE	XXXI

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia responden	58
Tabel 4.3 Status Tempat Tinggal Responden	58
Tabel 4.4 Uang Saku Responden	59
Tabel 4.5 Modus Jenis Kelamin, Usia dan Kelas Sosial.....	59
Tabel 4.6 Sumber Informasi Responden.....	60
Tabel 4.7 Lama Responden Mengenal Aisyah	60
Tabel 4.8 Jenis Produk Yang Biasa Dibeli Responden.....	61
Tabel 4.9 Waktu Biasa Responden Membeli.....	61
Tabel 4.10 Modus Sumber Informasi, Lama mengenal, jenis produk yang biasa dibeli dan waktu biasa membeli	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Regresi	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1	Grafik <i>Scatterplot</i>	67
------------	---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Terjemah <i>al-Qur'an</i>	I
Lampiran 2 Kuesioner	II
Lampiran 3 Profil Perusahaan	V
Lampiran 4 Data Profil Responden	VI
Lampiran 5 Rekapitulasi Pertanyaan	IX
Lampiran 6 Hasil Perhitungan Profil Responden	XIV
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	XVII
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi.....	XXIII
Lampiran 9 Surat Permohonan Ijin Penelitian	XXVI
Lampiran 10 Surat Keterangan Penelitian	XXVII
Lampiran 11 Tabel r	XXVIII
Lampiran 12 Tabel f	XXIX
Lampiran 13 Tabel t	XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat membuat peran pemasaran sangatlah penting. Perkembangan berbagai macam produk dan jasa membuat pemasaran berperan sebagai orientasi terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan beragam menjadi peluang usaha yang sangat diminati oleh para pelaku usaha untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen. Salah satu peluang bisnis yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun adalah bisnis *fashion muslim*.

Pertumbuhan bisnis *fashion muslim* terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah ekspor *fashion muslim* ditanah air. Direktur Pengembangan Produk Ekspor Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) Kementerian Perdagangan, Sulistyawati mengatakan bahwa pada tahun 2013 nilai ekspor produk *fashion* Indonesia sebesar 11,78 miliar dolar AS, sedangkan pada periode Januari-November 2014 nilai ekspor produk *fashion* Indonesia sudah mencapai 12,51 miliar dolar AS atau mengalami peningkatan 16,59 persen dari periode yang sama tahun 2013.¹ Pencapaian ini merupakan peluang besar melihat baju muslim dulunya hanya digunakan oleh masyarakat muslim yang digunakan

¹“Kemenag Optimis, Ekspor Produk Fashion Akan Tumbuh Positif”
<http://beritadaerah.co.id/2015/02/18/kemendag-optimis-ekspor-produk-fashion-akan-tumbuh-positif/>. Akses 4 maret 2015, 10.30 WIB.

pada waktu-waktu tertentu saja, sedangkan saat ini busana muslim telah menjadi topik utama dan tren busana bagi remaja, dewasa maupun usia lanjut yang digunakan dimana saja dan kapan saja.

Di Yogyakarta pertumbuhan *fashion* muslim dapat dilihat dengan banyaknya outlet busana muslim yang menawarkan berbagai jenis *fashion* muslim mulai dari hijab, pakaian muslim, aksesoris, dan lainnya. Selain itu, untuk pertama kalinya dalam acara Yogyakarta *Fashion Week* (JFW) 2015 di *Jogja Expo Center* (JEC) akan diadakan lomba menggunakan hijab.² Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *fashion* busana muslim saat ini sedang berada dalam masa kejayaan khususnya di Yogyakarta.

Peluang Bisnis Baju Muslimah Jogja semakin besar karena jogja merupakan tujuan pertama bagi para pembeli *fashion* khususnya bagi kalangan wanita, karena daya belinya yang lebih tinggi dibandingkan para pembeli pria. Wanita dapat dikatakan segmen pembeli yang sangat potensial. Pertumbuhan jumlah muslimah berhijab di Indonesia sekarang ini semakin tinggi. Diperkirakan jika pada tahun 2020 penduduk muslim Indonesia berjumlah 80%, maka kelas menengah muslim mencapai 68 juta. Jika setengahnya adalah perempuan, maka ada 34 juta potensi pasar, sehingga dapat diasumsikan yang memakai hijab mencapai 50%, maka ada 17 juta potensi pasar.³

²Ani Nursalikah, *Jogja Fashion Week 2015 targetkan 74 Desainer*, <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/15/02/21/nk4khw-jogja-fashion-week-2015-targetkan-74-desainer>. Akses 26 Maret 2015, 23.22 WIB.

³*Bisnis Baju Muslimah Jogja Dan Peluang*, <http://jogja.media/bisnis-baju-muslimah-jogja/>. Akses 18 Mei 2015

Fenomena meningkatnya perkembangan busana muslim ini tentunya menjadikan peluang baik bagi pelaku bisnis *fashion* muslim untuk terus mengembangkan produknya dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya serta mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu mengikuti permintaan pasar atas tren busana muslim, maka hal tersebut merupakan peluang sangat besar.

Masyarakat Yogyakarta mayoritas beragama Islam, yang mewajibkan kepada seluruh umatnya untuk selalu menutup aurat. Gelar Yogyakarta sebagai Kota pelajar yang memiliki berbagai cabang pendidikan mulai dari PAUD, TK, SD/MI, SMP/MTS, SMA/SMK/MA, sampai Universitas, yang pelajarnya sudah banyak mengenakan jilbab khususnya TK ABA, MI, MTS, MA dan Universitas Islam, merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan busana muslim yang indah.

Salah satu outlet *fashion* busana muslim yang menyediakan busana muslim anak-anak hingga dewasa (usia lebih dari 1 tahun) adalah outlet Aisya Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km. 4,5 no. 94 Yogyakarta. Outlet Aisya Yogyakarta muncul untuk menuju akhir yang baik dan berguna bagi sesama dengan memenuhi kebutuhan masyarakat akan busana muslim. Outlet yang telah berdiri di Yogyakarta pada 11 September 2005 ini merupakan salah satu outlet yang berada dalam *holding company* Semesta Saheeda. Berdirinya Aisya Yogyakarta dimulai dari niatan untuk lebih mempopulerkan busana muslim dalam rangka “*Fastabikhul Khoirot*” seiring

dengan perkembangan tren busana muslim yang kian menyatu dengan masyarakat.⁴

Banyaknya outlet busana muslim di Yogyakarta yang muncul dan berkembang membuat para konsumen bingung untuk menentukan pilihan karena banyaknya pilihan outlet yang menawarkan beragam produk dengan harga yang sangat menarik. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku, keinginan, dan kebutuhan konsumen dalam proses memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Sehingga dapat mengantisipasi saat terjadi perubahan terhadap perilaku konsumen tersebut untuk bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.⁵

Keberhasilan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ditentukan oleh pemilihan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang untuk mengidentifikasi setiap konsumen dalam prosesnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha untuk dapat menguasai pangsa pasar dengan berbagai macam strategi pemasaran yang dipilih dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan aktivitas kinerja yang optimal dan efisien.

⁴“Profil Aisyah Indonesia”, <http://Aisyah-indonesia.com/profile/sejarah.html>. Akses 18 Maret 2015, 07.52 WIB.

⁵ C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba, 2010), hlm. 45.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan utama menyusun strategi pemasaran adalah untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis yang semakin kompetitif agar pelanggan berkenan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁶

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, lokasi, dan fasilitas. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh positif ataupun pengaruh negatif.

Konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko yang sesuai dengan prioritas konsumen, seperti produk yang sesuai kebutuhan serta ketersediaan “kamar pas” (*fitting room*) untuk meyakinkan bahwa produk yang dibeli telah sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli sangat memperhatikan harga dari produk yang ditawarkan serta jenis produknya. Selain itu lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai produk dan jasa, sehingga suatu harga harus dihubungkan dengan beragam produk dan jasa, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan

⁶ *Ibid.*, hlm. 86.

jasa.⁷ Harga yang ditawarkan oleh Aisyah tergolong mahal dengan kualitas produknya yang standar dengan harga yang ditawarkan.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa konsumen terkait harga barang yang ditawarkan outlet Aisyah. Menurut Syifa harga yang ditawarkan Aisyah tergolong standar dengan produk yang juga standar.⁸ Menurut Triana harga yang ditawarkan Aisyah lumayan Mahal walau hanya selisih sedikit dengan toko yang lain, selain itu produknya juga standar.⁹

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁰ Produk yang ditawarkan antara lain kerudung, busana muslim, peralatan ibadah, aksesoris kerudung dan sejenisnya.

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.¹¹ Letak outlet memang cukup strategis yaitu berdekatan dengan berbagai tempat usaha maupun perbelanjaan serta mudah diakses transportasi umum karena letaknya di pinggir jalan. Selain itu, letak parkir yang berdekatan dengan outlet dapat memudahkan konsumen untuk meletakkan kendaraanya tanpa menyebrang ataupun berjalan jauh.

⁷ Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 105.

⁸ Wawancara dengan Syifa, Konsumen Aisyah Yogyakarta, 30 Maret 2015.

⁹ Wawancara dengan Triana, Konsumen Aisyah Yogyakarta, 29 Maret 2015.

¹⁰ Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 123.

Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pangsa pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.¹² Fasilitas yang diberikan outlet Aisya memang cukup memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih produk mulai dari kamar pas dengan cermin *full body*, toilet yang bersih dan pemesanan *online* melalui sosial media. Hal ini diduga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Para pelaku usaha ritel banyak yang menunjukkan kelangsungan hidup usaha mereka dengan bertahan dan tetap eksis dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai macam usaha ritel yang juga turut serta menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terbaik dalam bersaing. Semakin bertumbuhnya usaha sejenis dikalangan masyarakat yang dapat dilihat dengan banyaknya para pelaku usaha, maka semakin meningkat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha dari tahun ke tahun. Sehingga konsumen semakin bingung untuk melakukan pilihan terhadap kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, apakah harga, produk, lokasi dan fasilitas ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim oleh konsumen Aisya Yogyakarta, inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi

¹² C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba, 2010), hlm. 89.

Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)”.
(Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui penelitian dan analisis data. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal, yaitu banyaknya produk yang ditawarkan Aisyah dengan harga menarik kepada konsumen, lokasi outlet Aisyah yang terletak dipinggir jalan, serta fasilitas yang diberikan seperti *fitting room*, toilet, dan pemesanan secara *online* melalui sosial media yakni *facebook* Aisyah Yogyakarta adalah strategi pemasaran yang penting untuk dikaji pengaruhnya terhadap keputusan konsumen memilih membeli produk yang ditawarkan di outlet Aisyah Yogyakarta.

Akhirnya, berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)?
2. Apakah terdapat pengaruh antara produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)?
3. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)?

4. Apakah terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah aspek-aspek yang ingin diperoleh dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu sangat erat kaitannya dengan jenis penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk:

- a) Menjelaskan apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Yogyakarta (studi kasus pada konsumen Aisyah Yogyakarta)
- b) Menjelaskan apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Yogyakarta (studi kasus pada konsumen Aisyah Yogyakarta)
- c) Menjelaskan apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Yogyakarta (studi kasus pada konsumen Aisyah Yogyakarta)
- d) Menjelaskan apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Yogyakarta (studi kasus pada konsumen Aisyah Yogyakarta)

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya rumusan masalah secara akurat. Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan sebagai manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat penelitian secara teoritis,

a) Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat sebagai bahan untuk memperdalam khasanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terkait tentang Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen.

b) Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk bahan informasi tentang ilmu pengetahuan manajemen khususnya manajemen pemasaran.

Sedangkan manfaat praktis penelitian ini antara lain:

a) Bagi Akademisi

Penelitian bermanfaat sebagai pembanding dalam melakukan penelitian selanjutnya terhadap masalah yang sama.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian bermanfaat sebagai bahan masukan yang berguna dalam mengatasi masalah khususnya mengenai masalah strategi pemasaran yang dihadapi perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang paling dominan antara harga, produk, lokasi dan fasilitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan secara sistematis, dengan menggunakan lima bab pembahasan yang di dalamnya terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan. Bagian ini memuat latar belakang masalah, kemudian pokok masalah yang diangkat, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini membahas mengenai telaah pustaka yang dijadikan referensi dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, landasan teori yang melandasi penelitian, serta diakhiri dengan hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diuji kebenarannya.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai model dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian, diantaranya ialah pengukuran data, sumber data, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab VI: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan

yakni menguraikan hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan hasil dari metode penelitian yang dilakukan. Hasil ini merupakan jawaban dari permasalahan yang diteliti yaitu pengaruh harga, produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian busana muslim di Yogyakarta (studi kasus pada konsumen Aisyah Yogyakarta).

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian setelah dilakukan beragam pengujian, serta menjelaskan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan dan memberikan saran-saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh antara variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian busana muslim di Aisyah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim dengan nilai t hitung ($2.791 > t \text{ tabel } (1.98)$).
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim dengan nilai t hitung ($0.953 < t \text{ tabel } (1.98)$).
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim dengan nilai t hitung ($2.663 > t \text{ tabel } (1.98)$).
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim dengan nilai t hitung ($2.523 > t \text{ tabel } (1.98)$).

B. Saran

1. Bagi Pihak Aisyah Yogyakarta
 - a. Dalam hal harga, akan lebih menarik lagi jika Aisyah memberikan harga spesial pada suatu *event* tertentu seperti ulang tahun Aisyah, ulang tahun

member, kegiatan bazar dan lain sebagainya. Jika konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan, maka produk, lokasi dan fasilitas tidak terlalu diperhatikan. Oleh karena itu, pihak Aisyah harus selalu memperhatikan keseimbangan antara harga dengan kualitas, harga dengan segmen konsumen dan harga yang dapat bersaing dengan harga produk sejenis lainnya.,

- b. Dalam hal produk, Aisyah Yogyakarta diharapkan dapat mengevaluasi kembali terhadap strategi produk yang diterapkan. Misalnya dengan meng-*update* produk yang sesuai dengan tren saat ini, variasi produk yang lebih banyak lagi, seperti atasan, bawahan dan busana muslim untuk wanita dan pria pada khususnya. Sehingga hal tersebut dapat menarik dan mempertahankan konsumen untuk selalu memutuskan pembelian di Aisyah Yogyakarta.
- c. Lokasi yang dipilih Aisyah Yogyakarta dapat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa konsumen dapat dengan mudah masuk dan keluar dari outlet Aisyah. Lokasinya yang berdekatan dengan berbagai tempat usaha dan memiliki area parkir yang berdekatan dengan outlet serta mudahnya diakses oleh transportasi umum karena letaknya dipinggir jalan merupakan daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di Aisyah Yogyakarta. Oleh karena itu, pihak Aisyah harus selalu menjaga keamanan disekitar lokasi agar konsumen merasa nyaman dan aman ketika melakukan pembelian.
- d. Dalam kaitannya dengan fasilitas yang disediakan oleh Aisyah Yogyakarta diantaranya kamar pas, toilet, dan pemesanan *online* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan

fasilitas tersebut mampu membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Aisyah harus selalu meningkatkan kualitas dari fasilitas yang disediakan, misalnya dengan menambah kamar pas, menyediakan mushola mini dan fasilitas lainnya yang dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini R^2 masih sangat kecil yakni 40.6%, artinya masih banyak atau sekitar 59,4% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Adapun faktor lainnya seperti promosi, *brand*, pelayanan, distribusi, persaingan dan faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim bagi konsumen. Dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel hanya 100, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel lebih dari 100 agar jawaban lebih bervariasi, hasil lebih baik dan kesimpulan yang diambil akan lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Ekonomi/Pemasaran

- Amstrong, dan Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Damos Sihombing, Edisi ke 8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ciptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Suharno, dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Utami, C. Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba, 2010.
- William, J Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 1984.

Metodologi Penelitian/Analisis

- Dkk, Khoirunnasir. *Praktikum Statistik: SPSS Ver. 17*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2005.
- Riduwan. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

Lain-lain

- H. Veithzal Rivai. *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al Quran dan Mengikuti jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan & Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Rozalinda, Dr. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Skripsi, Jurnal dan Tesis

Anis Salis Syahbi. Pengaruh harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta). *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga 2014.

Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati. Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada KOPIMA USM). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 13, 2, 2011.

Dian Retnaningsih ST. Pengaruh Mutu Produk Dan harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. StarOne Mitra Telekomunikasi), *Tesis Sarjana Strata 2 Magister Manajemen*, Universitas Diponegoro Semarang. 2009.

Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa kamal, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” *Diponegoro Journal of Management*, volume 1 nomor 2, 2012.

Purwati, Dkk. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti), *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, volume 2 nomor 13, 2012.

Munawir. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Pand's Collection). *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga 2012.

Internet

“Bisnis Baju Muslimah Jogja Dan Peluang”, <http://jogja.media/bisnis-baju-muslimah-jogja/>. Akses 18 Mei 2015.

“Profil Aisyah Indonesia”, <http://Aisyah-indonesia.com/profile/sejarah.html>. Akses 18 Maret 2015.

“Kemenag Optimis Ekspor Produk Fashion Akan Tumbuh Positif”, <http://beritadaerah.co.id/2015/02/18/kemendag-optimis-ekspor-produk-fashion-akan-tumbuh-positif/>. Akses 4 maret 2015.

Al-Quran. <http://www.quran.com>.

Ani Nursalikhah, “Jogja Fashion Week 2015 targetkan 74 Desainer” <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gayahidup/trend/15/02/21/nk4khw-jogja-fashion-week-2015-targetkan-74-desainer>. Akses 26 Maret 2015.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : TERJEMAH AL-QURAN

Surat	Ayat	No. Hal	No. catatan kaki	Terjemahan
Al Maidah	48	17	10	<i>“Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang”</i>
Al Zalzalah	7-8	19	13	<i>“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”</i>
An Nisa'	29	74, 36	8, 41	<i>“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”</i>

LAMPIRAN 2 : KUESIONER

KUESIONER

**PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN AISYA DI YOGYAKARTA)**

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Bersama ini sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu aktivitas saudara/i. Saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujurnya karena jawaban kuisisioner tersebut akan digunakan sebagai data penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen AISYA di Yogyakarta)** guna memperoleh gelar strata 1 (S1) Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Keuangan Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Hormat Saya,
Desi Wulandari

DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan 1 (Profil Responden)

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara/i pilih dengan jujur.

1. Jenis kelamin Anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia Anda sekarang?
 - a. Kurang dari 17 tahun
 - b. 17 tahun – 27 tahun
 - c. 28 tahun – 38 tahun
 - d. 39 tahun – 49 tahun
 - e. Lebih dari 49 tahun, sebutkan...
3. Status tempat tinggal Anda?
 - a. Kost
 - b. kontrak
 - c. Ikut orang tua
 - d. Rumah sendiri
 - e. Lain-lain, sebutkan...
4. Berapa uang saku Anda perbulan?
 - a. Kurang dari 500.000
 - b. 500.000-700.000
 - c. Lebih dari 700.000
5. Dari mana Anda Mengenal AISYA?
 - a. Teman
 - b. Saudara
 - c. Media Massa, sebutkan...
6. Sudah berapa lama Anda mengenal AISYA?
 - a. Kurang dari 3 bulan
 - b. 3-6 bulan
 - c. Lebih dari 6 bulan, sebutkan...
7. Jenis produk apa yang biasa Anda beli?
 - a. Kerudung
 - b. Baju Muslim
 - c. Peralatan Ibadah
 - d. Lain-lain, sebutkan...
8. Kapan Anda biasa membeli produk?
 - a. Setiap ada tren baru
 - b. Setiap mendapat gaji/uang saku

Pertanyaan 2 Variabel Independen (Harga, Produk, Lokasi, Fasilitas)

A. Berikanlah tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang Anda pilih!

keterangan:

SS = Sangat Setuju, **S** = Setuju, **N** = Netral,

TS = Tidak Setuju, **STS** =Sangat Tidak Setuju

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS
Harga (X1)						
1.	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain					

Produk (X2)					
1.	Produk yang ditawarkan AISYA banyak variasinya				
2.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen				
3.	Model produk mengikuti tren saat ini				
Lokasi (X3)					
1.	Gerai AISYA berdekatan dengan tempat usaha/perbelanjaan lain				
2.	Lokasi parkir yang memadai				
3.	Lokasinya mudah diakses oleh transportasi umum				
Fasilitas (X4)					
1.	Tersedianya "kamar pas (<i>fitting room</i>)" yang memadai				
2.	Tersedianya toilet yang bersih				
3.	Tersedianya tempat pemesanan melalui <i>online</i> dengan jelas				

B. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Pernyataan		SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya membeli di AISYA karena sudah direncanakan sebelumnya					
2.	Saya membeli produk tersebut karena sesuai selera Saya					
3.	Saya membeli di AISYA setiap kali berkunjung					
4.	Saya membeli di AISYA karena fasilitas yang ditawarkan memadai					

LAMPIRAN 3 : PROFIL PERUSAHAAN

PROFIL PERUSAHAAN

Nama : Aisya Yogyakarta

Tangga Berdiri : 11 September 2005

Alamat : Jalan Kaliurang Km. 4,5, No. 94, Catur Tunggal,
Depok Sleman, Yogyakarta

Email : aisia.jogja@aisya-indonesia.com

No. Telepon : (0274) 7103487

Visi : SEMESTA Kami Adalah Mendunia dan
Berwawasan Global

Misi : SAHEEDA Kami Adalah Dinamis, Terpercaya,
Menuju Akhir Yang Baik dan Berguna Bagi
Sesama

LAMPIRAN 4 : DATA PROFIL RESPONDEN

Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Pr5	Pr6	Pr7	Pr8
2	2	1	2	1	2	1	3
2	3	4	3	1	3	1	3
2	3	4	3	3	3	2	3
2	4	4	3	2	3	2	3
2	3	1	2	3	1	1	3
2	3	4	3	1	3	2	3
2	2	1	3	3	1	1	3
2	3	4	3	1	3	2	3
1	4	4	3	2	1	2	3
2	2	2	2	1	3	1	3
2	2	1	3	3	3	1	3
2	3	4	3	1	3	1	3
2	2	4	1	1	1	1	2
2	2	3	3	3	3	2	3
2	2	1	3	1	3	1	3
2	2	1	2	1	3	4	3
2	4	4	2	3	3	1	3
2	4	4	3	3	3	1	3
2	3	4	3	3	3	2	3
2	3	4	3	3	1	2	1
2	2	3	2	2	3	1	3
2	2	1	3	1	3	4	3
2	5	4	3	3	1	1	2
1	2	1	3	3	1	1	3
2	2	1	2	3	2	1	3
2	3	3	3	3	2	2	3
2	2	1	3	1	1	1	3
2	4	4	3	3	2	2	3
2	3	4	3	3	1	1	3
2	3	3	3	1	2	1	3
2	3	4	3	3	3	3	2
1	2	1	1	2	1	2	1
2	2	1	2	1	2	1	2
2	2	2	3	1	1	1	1
2	3	4	3	2	2	3	2
1	3	4	3	2	2	2	2

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

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

Keterangan:

Pr1=Pertanyaan 1, Pr2=Pertanyaan 2, Pr3=Pertanyaan 3, Pr4=Pertanyaan 4,
Pr5=Pertanyaan 5, Pr6=Pertanyaan 6, Pr7=Pertanyaan 7 dan Pr8=Pertanyaan 8.

LAMPIRAN 5 : REKAPITULASI PERNYATAAN

X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	5.0	15.0
4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	3.0	13.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	2.0	4.0	14.0
3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	2.0	10.0	4.0	2.0	4.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	2.0	2.0	2.0	2.0	8.0
3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	2.0	4.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	5.0	2.0	3.0	13.0
3.0	3.0	2.0	8.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	2.0	4.0	14.0
4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	2.0	4.0	14.0
4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	3.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	2.0	4.0	4.0	4.0	14.0
2.0	2.0	3.0	7.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	2.0	4.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	2.0	4.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	4.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	5.0	4.0	5.0	14.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	3.0	11.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	5.0	17.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	2.0	3.0	12.0

3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	2.0	3.0	2.0	3.0	10.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	2.0	3.0	2.0	3.0	10.0
3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	5.0	2.0	3.0	14.0
3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	2.0	3.0	12.0
3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	2.0	12.0
4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	5.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	4.0	14.0
4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	4.0	14.0
2.0	5.0	2.0	9.0	2.0	3.0	3.0	8.0	4.0	3.0	5.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	3.0	14.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	3.0	15.0
4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	5.0	3.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	3.0	4.0	17.0
5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	3.0	4.0	12.0	5.0	3.0	5.0	13.0	5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	3.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	4.0	14.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	3.0	3.0	14.0
3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	2.0	4.0	14.0
4.0	4.0	5.0	13.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	5.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	2.0	3.0	12.0
3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	5.0	3.0	5.0	13.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	4.0	4.0	4.0	15.0

4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
4.0	4.0	2.0	10.0	5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	2.0	4.0	3.0	3.0	12.0
5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	2.0	4.0	4.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	3.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	2.0	5.0	2.0	2.0	11.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	2.0	5.0	2.0	4.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	3.0	15.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	3.0	15.0
4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	3.0	15.0
3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	3.0	4.0	5.0	12.0	4.0	5.0	2.0	3.0	14.0
5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	5.0	3.0	3.0	16.0
5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	3.0	4.0	11.0	5.0	5.0	5.0	15.0	3.0	4.0	4.0	11.0	5.0	5.0	5.0	3.0	18.0
5.0	5.0	4.0	14.0	3.0	4.0	5.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	3.0	4.0	5.0	12.0	5.0	5.0	5.0	3.0	18.0
5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	3.0	5.0	12.0	5.0	5.0	3.0	4.0	17.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	2.0	4.0	9.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	2.0	4.0	10.0	2.0	4.0	4.0	10.0	4.0	4.0	2.0	2.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	5.0	4.0	4.0	16.0

3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	5.0	4.0	12.0	5.0	4.0	3.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	4.0	3.0	13.0
4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	9.0	2.0	4.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	2.0	4.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
3.0	5.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	5.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	2.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	3.0	11.0	2.0	3.0	4.0	9.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	2.0	3.0	13.0
3.0	4.0	2.0	9.0	3.0	4.0	2.0	9.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	4.0	11.0	2.0	4.0	2.0	3.0	11.0
3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	3.0	15.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
5.0	4.0	4.0	13.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	3.0	15.0
5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	2.0	5.0	16.0
3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	2.0	5.0	4.0	3.0	14.0
4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	2.0	4.0	4.0	4.0	14.0
5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	2.0	5.0	5.0	5.0	17.0
5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	2.0	5.0	3.0	5.0	15.0

5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	3.0	5.0	13.0	4.0	4.0	2.0	5.0	15.0
5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	2.0	4.0	10.0	5.0	5.0	4.0	3.0	17.0

Keterangan:

X1=Harga, X2=Produk, X3=Lokasi, X4=Fasilitas dan Y=Keputusan Pembelian.

LAMPIRAN 6 :HASIL PERHITUNGAN PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	8	8.0	8.0	8.0
Wanita	92	92.0	92.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 tahun-27 tahun	46	46.0	46.0	46.0
28 tahun-38 tahun	34	34.0	34.0	80.0
39 tahun-49 tahun	17	17.0	17.0	97.0
Lebih dari 49 tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Status Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kost	36	36.0	36.0	36.0
Kontrak	8	8.0	8.0	44.0
Ikut orang tua	14	14.0	14.0	58.0
Rumah sendiri	41	41.0	41.0	99.0
Lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uang Saku/Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 500.000	8	8.0	8.0	8.0
	500.000-700.000	20	20.0	20.0	28.0
	Lebih dari 700.000	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Mengenal AISYA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	teman	44	44.0	44.0	44.0
	Saudara	11	11.0	11.0	55.0
	Media Massa	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Lama Kenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 3 bulan	27	27.0	27.0	27.0
	3-6 bulan	23	23.0	23.0	50.0
	lebih dari 6 bulan	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Produk Yang Biasa Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kerudung	62	62.0	62.0	62.0
	Baju Muslim	28	28.0	28.0	90.0
	Peralatan Ibadah	5	5.0	5.0	95.0
	Lain-lain	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Waktu Biasa Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setiap ada Tren baru	11	11.0	11.0	11.0
Setiap dapat gaji/uang saku	25	25.0	25.0	36.0
Lain-lain	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 7 : HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

A. Uji Validitas

Harga

Correlations

		H1	H2	H3	Harga
H1	Pearson Correlation	1	.529**	.549**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.529**	1	.430**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.549**	.430**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.856**	.778**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Produk

Correlations

		P1	P2	P3	Produk
P1	Pearson Correlation	1	.550**	.561**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.550**	1	.471**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.561**	.471**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.855**	.797**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lokasi

Correlations

		L1	L2	L3	Lokasi
L1	Pearson Correlation	1	.344**	.399**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	.344**	1	.351**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.399**	.351**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.754**	.768**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Fasilitas

Correlations

		F1	F2	F3	Fasilitas
F1	Pearson Correlation	1	.281**	.301**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.000
	N	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	.281**	1	.472**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	.301**	.472**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
Fasilitas	Pearson Correlation	.703**	.763**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.231*	.254*	.314**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.021	.011	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.231*	1	.231*	.305**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.021		.021	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.254*	.231*	1	.399**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.011	.021		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.314**	.305**	.399**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.676**	.577**	.716**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

B. Uji Reliabilitas

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	7,9100	1,174	,637	,598
H2	7,7500	1,462	,545	,709
H3	8,0000	1,273	,564	,687

Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7,9100	1,194	,648	,637
P2	7,8000	1,414	,578	,719
P3	7,8300	1,233	,589	,707

Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	7,6900	1,246	,449	,516
L2	7,9900	1,141	,415	,571
L3	7,7600	1,255	,455	,509

Fasilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	6,9500	1,159	,339	,639
F2	7,3700	1,084	,468	,462
F3	7,1800	,977	,479	,438

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	10,6700	2,769	,360	,570
KP2	10,2200	3,446	,342	,579
KP3	11,1100	2,604	,407	,533
KP4	10,7500	2,856	,486	,474

LAMPIRAN 8 : HASIL Uji ASUMSI KLASIK DAN Uji REGRESI

A. Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56965585
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.035
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Multikolinearitas

Coefficients^a

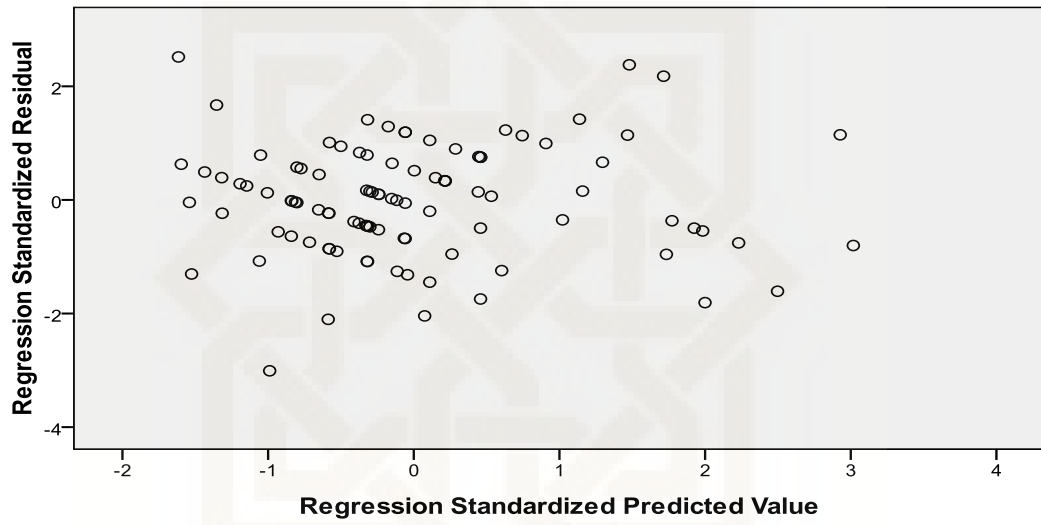
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.832	1.588		.524	.602		
Harga	.331	.120	.257	2.751	.007	.688	1.455
Produk	.123	.129	.095	.953	.343	.604	1.655
Lokasi	.357	.134	.261	2.663	.009	.626	1.598
Fasilitas	.353	.140	.241	2.523	.013	.655	1.527

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



B. Uji Regresi

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.832	1.588		.524	.602		
Harga	.331	.120	.257	2.751	.007	.688	1.455
Produk	.123	.129	.095	.953	.343	.604	1.655
Lokasi	.357	.134	.261	2.663	.009	.626	1.598
Fasilitas	.353	.140	.241	2.523	.013	.655	1.527

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.192	4	46.048	17.935	.000 ^a
	Residual	243.918	95	2.568		
	Total	428.110	99			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.406	1.60236

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 9 :SURAT PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Yogyakarta, 3 Maret 2015

Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Desi Wulandari
Nim : 11390104
Prodi : Keuangan Islam
Semester : VIII
Objek Penelitian : Konsumen Aisya di Yogyakarta

Mengajukan surat permohonan izin penelitian untuk skripsi saya yang berjudul
“PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS KONSUMEN AISYA YOGYAKARTA)”

Oleh karena itu saya akan mengajukan izin penelitian terlebih dahulu kepada:

1. Yth. Bapak/Ibu
Store Manager AISYA Yogyakarta

Demikian saya sampaikan atas perhatian dan kerjasama saya mengucapkan
terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Hormat Saya,

Desi Wulandari
NIM: 11390104

LAMPIRAN 10 : SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Pratianto
Jabatan : HRD Aisya Kerudung (SEMESTA SAHEEDA)
Alamat : Jl. Monjali No. 16C Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama lengkap : Desi Wulandari
NIM : 11390104
Fakultas : Syari'ah dan Hukum (jurusan Keuangan Islam) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Memberikan ijin kepada yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di salah satu outlet kami (AISYA JOGJA) yang beralamat di Jl. Kaliurang Km 4.5 No. 94. Guna mendapatkan pengetahuan dan informasi dalam rangka penulisan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) yang berjudul "*Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisya di Yogyakarta)*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Maret 2015
Tertanda

Pratianto
Human Resources Departemen
Aisya Kerudung dan Momkids Toko

SEMESTA SAHEEDA MANAGEMENT
Kantor Pusat
Jl. Monjali No. 15A Yogyakarta
Telp (0274) 4539096 fax (0274) 4539096

LAMPIRAN 11 : TABEL R UNTUK DF = 80-100

Df=N-2	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 12 : TABEL F UNTUK PROBABILITAS 5%

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92

LAMPIRAN 13 : TABEL T DF = 90-105

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0,68	1,29	1,66	1,99	2,37	2,63	3,18
91	0,68	1,29	1,66	1,99	2,37	2,63	3,18
92	0,68	1,29	1,66	1,99	2,37	2,63	3,18
93	0,68	1,29	1,66	1,99	2,37	2,63	3,18
94	0,68	1,29	1,66	1,99	2,37	2,63	3,18
95	0,68	1,29	1,66	1,99	2,37	2,63	3,18
96	0,68	1,29	1,66	1,98	2,37	2,63	3,18
97	0,68	1,29	1,66	1,98	2,37	2,63	3,18
98	0,68	1,29	1,66	1,98	2,37	2,63	3,18
99	0,68	1,29	1,66	1,98	2,36	2,63	3,17
100	0,68	1,29	1,66	1,98	2,36	2,63	3,17
101	0,68	1,29	1,66	1,98	2,36	2,63	3,17
102	0,68	1,29	1,66	1,98	2,36	2,62	3,17
103	0,68	1,29	1,66	1,98	2,36	2,62	3,17
104	0,68	1,29	1,66	1,98	2,36	2,62	3,17
105	0,68	1,29	1,66	1,98	2,36	2,62	3,17



CURRICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI



Nama : Desi Wulandari
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 14 Desember 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Panglima Denai Gg. Keluarga, No. 4, Medan,
Sumatera Utara
E-mail : desiwulandari.horas@gmail.com
No. HP : 085-643-780-650
Nama Ibu : Herlinda Hasibuan
Nama Ayah : Agus Parjo

PENDIDIKAN

2011 – : Mahasiswa S1 Jurusan KEUANGAN ISLAM Universitas
Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta
(Berlangsung)
2008 – 2011 : MAN Yogyakarta II
2004 – 2007 : MTs Negeri II Medan, Sumatera Utara
1998 – 2004 : SD Swasta Harapan Medan, Sumatera Utara



Pengisian Kuesioner oleh Responden



Tampilan *Fitting Room*



Tampilan Eksterior dan Interior Outlet