

ANALISIS *MARKETING MIX-7*
(*PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE AND*
***PROCESS*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUSANA MUSLIM**
AL HAKIM PURWAKARTA JAWA BARAT



SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH:

SAEFUL BAHRI
11391002

Pembimbing:

JOKO SETYONO, SE., M. Si
Dr. IBNU MUHDIR, M. Ag

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

ABSTRAK

Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat merupakan salah satu toko yang memperjual belikan perlengkapan muslim dan haji. Toko Busana Muslim Al Hakim merupakan obyek penelitian yang peneliti pilih, peneliti melakukan penelitian dari segi pengaruh manajemen pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, Zeithaml, Bitner and Gremler, dalam teorinya, konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya, dipengaruhi oleh *Marketing Mix-7 (product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix-7 (product, price, promotion, place, people, physical evidence and process)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat. Secara simultan (Uji F) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,05837, dan secara parsial (Uji T) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara dominan yakni variabel *process* dengan nilai signifikan 0,02554, dan *physical evidence* dengan nilai signifikan 0,02224.

Kata kunci: *Marketing Mix-7; product, price, promotion, place, people, physical evidence and process*, keputusan pembelian, Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Saeful Bahri

Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Saeful Bahri
NIM : 11391002
Judul Skripsi : **Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, And Process) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan/ Program Studi Keuangan Islam UIN 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 di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya 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 Sdr. Saeful Bahri
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Saeful Bahri
NIM : 11391002
Judul Skripsi : **Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, And Process) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat**

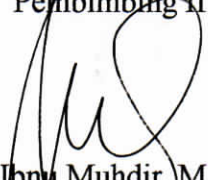
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan/ Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Rajab 1436 H
26 Mei 2015 M

Pembimbing II


Dr. Iqbal Muhsin, M. Ag.
NIP. 19641112 199203 1 006

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saeful Bahri
NIM : 11391002
Prodi : Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, And Process) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Yogyakarta, 08 Sya'ban 1436 H
26 Mei 2015 M

Penyusun



Saeful Bahri
NIM. 11391002



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/255/2015

Skripsi/tugas akhir dengan judul : **Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, And Process) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Saeful Bahri
NIM : 11391002
Telah dimunaqasyahkan pada : 2 Ramadhan 1436H
18 Juni 2015M
Nilai : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

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

Penguji I

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

Penguji II

Drs. Slamet Khilmi, SE., M.Si
NIP. 19631014 199203 1 002

Yogyakarta, 18 Juni 2015
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Syari'ah dan Hukum
Dekan,



Dr. Syaiful M. Hanafi, S.Ag., M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de

ذ	Zāl	z	zet (titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en

و	Wāwu	w	we
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعدّة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدّة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* 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 sholat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

◌َ	Fathah	ditulis	<i>a</i>
◌ِ	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
◌ُ	Ḍamah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>zukira</i>
يذهب	Ḍamah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍamah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

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

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

Bila diikuti huruf *Qomariyyah* maka ditulis dengan menggunakan awal “al”, dan apabila diikuti dengan huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



PERSEMBAHAN

Secara literasi hasil penelitian ini penyusun persembahkan untuk Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta serta Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat yang telah memberikan waktu dan tempatnya untuk menyelesaikan penelitian ini, dan secara esensi penelitian ini penyusun persembahkan khusus kepada keluarga penyusun Bapak H. Oos Suhilmi, Ibu Hj. Iim Rohimah dan adik-ku sayang Sinta Barokah, hal ini hanya sebagai bentuk simbolis dari sebagian hasil jerih payah perjuangan dalam mengarungi bahtera ilmu. Amal harus disertai dengan ilmu, pun demikian ilmu harus diamalkan. Semoga tugas akhir ini bisa memberikan manfaat, baik secara akademisi maupun secara aktualisasi. Amin.

Tak lupa, Skripsi ini penyusun persembahkan kepada para saudara penyusun; Mochammad Nawawi, Muhammad Fahmi, dan Muhammad Faried Nabil. Mereka merupakan tempat berdiskusi penyusun mulai dari hal-hal terkecil yang bisa memberikan efek yang besar, terimakasih teman. Semoga nanti kita bisa berdiskusi lagi mengenai hal-hal terkecil, seperti mau nikah umur berapa ?, punya anak berapa ?, konsep mengurus keluarga bagaimana ?, dan juga berdiskusi mengenai persiapan kehidupan yang akan kita tempuh untuk sekarang dan yang akan datang nanti, yakni *yaumul akhir*. Terimakasih teman.

Kepada saudara Mail Hilian Batin teman seperjuangan dalam mengerjakan tugas akhir ini, terimakasih banyak sudah mau membantu dalam prosesi

penyelesaian tugas akhir ini, dan mau dibuat repot oleh penyusun, maafkan teman, sekali lagi termikasih.

Juga kepada teman seperjuangan KUI F; Anisa, Bahri Ilham Abdurrasyid, Budi Prasetyo, Kusuma Aji Tri Atmojo, Alsaba Sangga Bhuana, Rochis, Zuhurf Abdul Maid, Alfa Ikhmahtiyar, Nurlailatul Bayyinah, Meita Anugra Wisty, Akhmad Faiq Subkhan, Nurulhakim Catur Fitriyono, Galih Prabandanu, Linda Puspitasari, Munara Rohman, Rida Anggarwati, Retno Mujiyani, Sufyan Assauri, Sulthan Abdul Hadi, An Nisa Ikhfana, Alvandy Purnomo, Achmad Hadi Santoso, Iqbal Khoirurrijal, M. Ahkamus Syafiuddin, Dita Tristyana Sari, terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan, baik berupa bantuan ketika mengerjakan tugas akademisi bersama, atau juga bantuan dalam sosialisai ketika kita maen bersama, ke pantai, ke hutan pinus, atau sekedar nongkrong bersama, penyusun akan selalu mengingat hal-hal ketika kita bersama. Jarak jangan jadikan penghambat persaudaraan kita teman, jangan lupakan penyun. Ingatkan, tegur, dan marahi kalau-kalau penyusun semisal lupa ya,heee!!!

Semoga kalian semua sehat teman, dan semoga kita bisa bertemu kembali untuk bersilaturahmi, dan menjaga tali persaudaraan kita, amin.

MOTTO

Ali R.A pernah berkata:

كن عند الله خير الناس وكن عند النفس شرّ الناس وكن عند الناس رجلا من الناس.

1. Jadilah manusia paling baik di sisi Allah.
2. Jadilah manusia paling buruk dalam pandangan dirimu.
3. Jadilah manusia biasa di hadapan orang lain.

Pesan dari kedua orang tua:

Dimanapun Aceh (panggilan penyusun dari orang tua) berada, tetap jaga Akhlak, tanam Kebaikan, junjung Kejujuran, dan jangan pernah meninggalkan Shalat!!!

Semoga dari motto yang ada bisa terejawantahkan dengan aktualisasi keseharian, dan terinternalisasi dalam diri, sehingga menjelma menjadi makhluk insan, Amin.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji hanyalah milik Allah semata, tuhan semesta alam. Dengan karunia dan rahmatnya manusia senantiasa mengembangkan segala kemampuan untuk terus berkarya dan beribadah. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi kita yakni Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, para sahabat, tabi'in dan tabiat serta pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Alhamdulillah penyusun sebagai penyusun sangat bersyukur dengan karunia Allah SWT, tugas akhir berupa Skripsi yang berjudul “Analisis Marketing Mix-7 (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat” bisa dapat terselesaikan dengan baik, walaupun penyusun menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun, sangat penyusun harapkan demi kesempurnaan penyusun dimasa yang akan datang.

Penyusun mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan laporan ini, bantuan berupa do'a serta bimbingannya. Untuk itu sebagai rasa syukur, pada kesempatan ini perkenankan untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq M. Hanafi, M.Ag. selaku dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Sunaryati, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag., selaku Pembimbing II yang memberikan pengarahan, memberikan Ilmu, hingga terselesaikannya Skripsi ini;
5. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, terimakasih banyak atas bimbingan dan nasehatnya yang telah diberikan.
6. Kepada seluruh Dosen yang telah mengampu, terkhusus Dosen Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, semoga amal ibadah para Dosen Pengampu dibalas oleh Allah SWT, amin.
7. Kepada Staf TU Keuangan Islam, Karyawan, di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih telah membantu penyusun selama prosesi pengurusan Akademik ataupun rosesi perkuliahan.
8. Kepada keluarga tercinta penyusun Bapak H. Oos Suhilmi, dan Ibu Hj. Iim Rohmah, serta Adik penyusun yang menjadi teman *sharing* Sinta Barokah.

Merekalah yang senantiasa mendukung penyusun secara penuh dalam melakukan segala hal, terkhusus dalam penelitian, sehingga penyusunan karya ilmiah ini bisa terselesaikan. Terlebih dukungan do'a yang tak henti-hentinya dipanjatkan.

9. Kepada teman-teman Asrama Sunan (Komplek H), yang telah memberikan banyak nilai-nilai kearifan kehidupan di daerah perantauan Yogyakarta.
10. Kepada teman-teman IKAMASI (Ikatan Keluarga Mahasiswa Bekasi)-Yogyakarta, yang selalu memberikan warna kehidupan keseharian, kalian luar bisa kawan, *Solid Di Perantauan, Berkarya Demi Bekasi!!!*
11. Kepada teman-teman seperjuangan KUI A, B, C, dan G yang telah menemani penyusun selama Prosesi Perkuliahan dan terkhusus teman-teman seperjuangan KUI F, yang telah memberikan kepercayaan kepada penyusun, kepercayaan itu sangat bernilai dan memberikan pembelajaran dalam menjalankan sebuah amanat, terimakasih kawan.
12. Kepada teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) 83KP213, yang telah memberikan makna kehangatan dalam perbedaan, tetapi masih satu bingkai kekeluarga, terimakasih saudara.
13. Kepada Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat, yang telah membentangkan waktu dan tempatnya, serta loyalitas yang diberikan sangat penyusun rasakan atas bantuannya, penyusun ucapkan terimakasih banyak.

14. Kepada seluruh teman, saudara, kerabat, ataupun sahabat, yang tak mungkin penyusun tuliskan namanya satupersatu, penyusun mengucapkan banyak-banyka terimakasih.

Demikian, mudah-mudahan Skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penyusun sendiri selaku penyusun dan umumnya bagi pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi usaha penyusun dalam menggapai hasil yang diharapkan. Amin.

Wassalamu'alaium Wr. Wb

Yogyakarta, 08 Sya'ban 1436 H
26 Mei 2015 M

Penyusun

Saeful Bahri
NIM. 11391002

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	vi
PEDOMAN TRANSLETERASI ARAB-LATIN	vii
PERSEMBAHAN.....	xiii
MOTTO	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pokok Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	7
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Telaah Pustaka	12
B. Landasan Teori.....	16
1. Pemasaran	16
a. Pengertian <i>Syariah Marketing</i>	17
2. <i>Marketing Mix</i>	18
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	18
1) <i>Product</i>	19
2) <i>Price</i>	23
3) <i>Promotion</i>	26
4) <i>Place</i>	29
5) <i>People</i>	32

6) <i>Physical Evidance</i>	36
7) <i>Process</i>	38
3. Keputusan Pembelian.....	40
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	40
1) Pengenalan Masalah.....	40
2) Pencarian Informasi	41
3) Evaluasi Alternatif	41
4) Keputusan Pembelian.....	42
5) Perilaku Pasca Pembelian	42
b. Model Perilaku Pembelian	42
4. Kerangka Konseptual Penelitian	44
C. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN 51

A. Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel.....	52
C. Teknik Pengumpulan Data.....	54
1. Wawancara.....	54
2. Kuisisioner	54
3. Observasi nonpartisipan	54
D. Sumber Data.....	55
E. Definisi Operasional Variabel.....	55
1. Variabel Independen	56
a. Produk	56
b. Harga	56
c. Promosi	56
d. Tempat.....	56
e. Orang.....	56
f. Bukti Fisik.....	57
g. Proses	57
2. Variabel Dependen.....	57
3. Instrumen Penelitian.....	57
F. Teknik Skala Pengukuran Data Primer	59
G. Teknik Analisis Data.....	60
1. Analisis Kualitatif	60
2. Analisis Kuantitatif	60
a. Uji Instrumen	61
1) Uji Validitas	61

2) Uji Realibilitas	62
b. Uji Asumsi Klasik	62
1) Uji Multikolinearitas	63
2) Uji Heteroskedastisitas.....	63
3) Uji Normalitas.....	63
c. Analisis Regresi Linier Berganda	64
1) Koefisien Determinasi.....	65
2) Uji Signifikan Simultan (uji F)	65
3) Uji Signifikan Parsial (uji T).....	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
A. Analisis Kualitatif Responden.....	68
1. Jenis Kelamin	68
2. Usia	69
3. Pendidikan.....	70
4. Mengetahui Informasi Toko Busana Muslim Al Hakim.....	70
5. Pekerjaan	71
6. Penghasilan	72
7. Frekuensi Pembelian	72
8. Jenis Produk Yang Dibeli.....	73
9. Kapan Melakukan Pembelian	74
B. Hasil Analisis Data.....	74
1. Hasil Uji Instrumen	74
a. Uji Validitas	74
b. Uji Reliabilitas	76
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
a. Uji Multikolonieritas	77
b. Uji Heteroskedastisitas.....	78
c. Uji Normalitas.....	79
3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
a. Uji Koefisien Determinasi.....	82
b. Uji Simultan (uji F)	83
c. Uji Parsial (uji T)	84
C. Pembahasan.....	85
1. X ₁ Variabel Produk.....	85
2. X ₂ Variabel Harga	87
3. X ₃ Variabel Promosi.....	89
4. X ₄ Variabel Tempat.....	91
5. X ₅ Variabel Orang	93
6. X ₆ Variabel Bukti Fisik	95

7. X ₇ Variabel Proses.....	97
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bentuk-Bentuk Bukti Fisik.....	37
Tabel 3.1 Instrumen Variabel Indipenden <i>Marketing Mix-7</i>	58
Tabel 3.2 Instrumen Variabel Dependen Keputusan Pembelian	58
Tabel 3.3 Skor Alternatif Jawaban Dari Setiap Item Pertanyaan	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Usia	69
Tabel 4.3 Pendidikan	70
Tebel 4.4 Mengetahui Informasi Toko Busana Muslim Al Hakim	70
Tabel 4.5 Pekerjaan	71
Tabel 4.6 Penghasilan	72
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian.....	72
Tabel 4.8 Jenis Produk Yang Dibeli	73
Tabel 4.9 Kapan Melakukan Pembelian.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas: Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4.14 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefesien Korelasi.....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial.....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial Variabel Produk.....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial Variabel Harga	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial Variabel Promosi.....	89

Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial Variabel Tempat.....	91
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial Variabel Orang.....	93
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial Variabel Bukti Fisik.....	95
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial Variabel Proses.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian.....	42
Gambar 2.2 Kerangka Kosneptual Penelitian.....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai mayoritas umat Islam terbesar di dunia, menjadikan negara berpotensi untuk mengembangkan produk-produk syariah. Pakar ekonomi Islam, Didin Hafidhuddin mengatakan ada tiga isu besar di kalangan kaum muslim global saat ini, ekonomi syariah, produk halal dan pakaian muslim. Ini jadi peluang untuk memajukan usaha kecil menengah (UKM) untuk membuat produk-produk yang dibutuhkan dan memasarkannya. Didin yakin pemerintah sudah mencermati ini.¹

Purwakarta merupakan salah satunya pemerintahan yang memperhatikan serta mencermati usaha kecil menengah (UKM). Hal tersebut bisa dilihat dari hadirnya Bank BJB Syariah (BJBS) di Kabupaten Purwakarta menjadi kabar gembira bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di daerah tersebut. Pemkab Purwakarta mengajak BJBS untuk menyosialisasikan program ekonomi syariah ke desa-desa. Pemimpin Cabang BJBS Braga Judi Ichwan menambahkan, kehadiran KCP BJBS Purwakarta ditujukan untuk menopang kegiatan pembangunan

¹ Fuji Pratiwi, "Banyak Potensi, UKM Busana Muslim Patut Di Dukung Pendanaan," <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/14/11/17/nf6bto-banyak-potensi-ukm-busana-muslim-patut-didukung-pendanaan>, akses 24 November 2014.

ekonomi. Pihaknya akan memaksimalkan kerja sama dengan Pemkab Purwakarta dalam menyosialisasikan perekonomian syariah di Purwakarta.²

Toko Al Hakim Perlengkapan Muslim dan Haji yang berada di Jl. Veteran No. 11 Purwakarta merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan usaha yang bergerak dan menyediakan bidang penjualan keperluan ibadah umat muslim.³ Hal tersebut menjadikan penopang perekonomian syariah yang sedang diisukan di era sekarang. Dalam perjalanan perekonomian syariah terkhusus toko busana muslim yang sudah begitu banyak berdiri dan banyak menghadapi persaingan. Keberadan toko busana muslim di sekitar Al Hakim menjadikan pemacu dalam meningkatkan kinerja manajemen Toko Al Hakim, guna menarik konsumen agar membeli produk-produk busana muslim di Toko Al Hakim.

Keputusan para konsumen dalam menentukan pembeliannya mempunyai banyak pertimbangan, seperti yang terjadi di era sekarang, kebanyakan konsumen dalam melakukan pembelian sering mencermati terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibelinya, dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, para konsumen akan sangat mudah mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, dan

² Sandy Ferdiana, "BJBS Garap Pasar Syariah Di Purwakarta," <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/15/01/20/nihi95-bjbs-garap-pasar-syariah-di-purwakarta>, akses 22 Januari 2014.

³ Wawancara dengan A Zahir, Karyawan Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat, tanggal 18 Februari 2015.

produk yang akan dibelinya. Seperti halnya, konsumen mencari informasi mengenai produk, serta perbandingan harga produk yang diinginkannya. Fenomena tersebut menjadikan tantangan bagi para manajemen pemasaran dalam melakukan strategi pemasarannya di dalam sebuah perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product, Price, Promotion, dan Place*.⁴ Dari hasil survei tempat penelitian di Toko Busana Muslim Al Hakim, peneliti melihat Toko Busana Muslim tersebut sudah menerapkan bauran pemasaran, seperti adanya produk-produk busana muslim, parfum, buku-buku muslim, kurma, air zam-zam, adanya strategi harga yang ditawarkan, dan strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Hakim. Akan tetapi dengan seiringnya perkembangan Ilmu Sosial, Zeithaml, Bitner and Gremler, menambahkan tiga bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *People, Physical Evidence, and Process*.⁵ Dari variabel bauran pemasaran yang ada

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. ke-8, alih bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 2001), hlm. 71-72.

tersebut, peneliti gunakan sebagai alat pemasaran yang akan dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Muslim Al Hakim.

Toko Busana Muslim Al Hakim Perlengkapan Muslim dan Haji sendiri dalam melakukan strategi pemasarannya, peneliti melihat masih belum maksimal, seperti halnya fasilitas, tempat duduk yang disediakan masih terbatas, keberadaan stok barang dagangan yang disimpan ditempat terjadinya transaksi jual beli, jelas sangat mengganggu konsumen, hal tersebut akan menjadi salah satu faktor melemahkan strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi, bukan berarti Toko Busana Muslim Al Hakim tidak mempunyai strategi pemasaran yang jitu, Toko Busana Muslim Al Hakim telah melakukan strategi dengan cara memberikan penurunan harga, tetap tetap menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan secara optimal terhadap konsumen, yang bertujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan.⁶ Serta letak geografis atau berdirinya Toko Al Hakim itu sendiri mempunyai beberapa keuntungan dari toko busana muslim lainnya, yakni Toko Al Hakim berdiri persis didepan Universitas Pendidikan Indoneisa (UPI) cabang Purwakarta, berdekatan dengan pusat perbelanjaan *Giant*, terdapat fasilitas parkir yang cukup luas, dan juga akses menuju Toko Al Hakim berada di pinggir jalan sehingga memudahkan akses para konsumen. Keberhasilan

⁵ Valarie A. Zeithmal, dkk, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, (New York: Andy Winston, 2006), hlm. 22.

⁶ Wawancara dengan A Zahir, Karyawan Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat, tanggal 18 Februari 2015.

Toko Busana Muslim Al Hakim yang dijalankannya ini dilihat dari perluasan toko dengan memperlebar sayap perusahaannya dengan membuka cabang di Blambangan RT/RW, 04/02, Kec. Bawang, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah. Dan tidak hanya itu, Toko Busana Muslim Al Hakim sendiri mampu bersaing dengan toko-toko busana muslim lainnya yang telah lama beroperasi dan mempunyai *brand* yang ternama seperti toko busana rival yang ada disekitarnya, hingga saat ini Toko Al Hakim tetap beroperasi.

Dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Al Hakim, peneliti ingin melakukan penelitian di bidang strategi pemasaran tersebut, yakni, mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Hakim dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kumpulan dari variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.⁷ Penelitian ini merupakan suatu replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hendri Suktjo dan Sumanto Radix A, hanya saja yang berbeda pada penelitian ini terdapat di waktu dan obyek penelitiannya. Untuk itu, pembahasan penelitian yang akan peneliti lakukan mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan judul **“ANALISIS MARKETING MIX-7 (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE,**

⁷ Dara Adila Sandy, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*),” <https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, akses 19 Mei 2014.

AND PROCESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUSANA MUSLIM AL HAKIM PURWAKARTA JAWA BARAT.”

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan mengenai bauran pemasaran. Peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pembelian, apakah ada pengaruhnya secara signifikan atau tidak ada pada realita yang peneliti lakukan.

B. Pokok Masalah

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat beberapa variabel-variabel untuk dijadikan alat pemasaran (*marketing tools*) guna mencapai target pemasaran dalam suatu bisnis. Alat pemasaran (*marketing tools*) diantaranya; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat atau saluran distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dari alat pemasaran (*marketing tools*) tersebut peneliti ingin merumuskan masalah dalam penelitian ini, menjadi beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim ?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim ?
4. Bagaimana pengaruh tempat atau saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim ?
5. Bagaimana pengaruh orang terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim ?
6. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim ?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim ?

C. Tujuan dan Kegunaan

Marketing Mix merupakan alat pemasaran dasar manfaat yang disampaikan pemasar kepada pembeli, variabel-variabel yang ada dalam *marketing mix* digunakan sebagai alat pemasaran (*marketing tools*) untuk menarik konsumen dan menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui sejauh manakah pengaruh variabel *marketing mix* tersebut. Untuk itu peneliti mempunyai dua tujuan:

1. Tujuan bersifat teoritis:
 - a. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim.
 - b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim.
 - c. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Al Hakim.
 - d. Mengetahui pengaruh tempat atau saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Toko Busana Muslim Al Hakim.
 - e. Mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim.
 - f. Mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim.
 - g. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim.
2. Tujuan bersifat praktis
 - a. Ilmu *markeitng mix-7* merupakan pengembangan dari ilmu *markeitng mix-4*, dari penambahan 3 variabel ini peneliti ingin mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Meneliti fenomena terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen busana muslim pada era sekarang yang dilatarbelakangi berdasarkan strategi pemasaran.

3. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi sebagai referensi bagi para pelaku bisnis yang ingin menjalankan bisnisnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, agar mengetahui variabel-variabel apa sajakah yang menyebabkan para konsumen menentukan keputusannya dalam pembelian.

b. Kegunaan Terapan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Toko Al Hakim untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu gambaran umum penelitian, dengan mencantumkan pembahasna demi pembahasan untuk dijadikan landasan peneliti guna mengerjakan sebuah penelitian yang terdiri dari sub-sub bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan, merupakan judul yang berisikan sub-sub bab mengenai latar belakang, poko masalah, tujuan dan kegunaan, dan sistematika pembahasan. Dari latar belakang berisikan fenomena mengenai konsumen yang akan mengambil keputusan berbelanja, dan

berisikan *Marketing mix-7* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta gambaran umum Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat.

Bab II Landasan Teori, di dalamnya terdapat sub-sub judul yang terdiri dari; telaah pustaka, landasan teori, serta hipotesisi. Dari sub judul telaah pustaka membahas mengenai penelitian-penelitian yang sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, dan landasan teori membahas teori-teori yang akan dijadikan landasan dalam penelitian ini, seperti, pemasaran, *marketing mix-7*, keputusan pembelian dan kerangka konseptual penelitian, dan sub bab yang terakhir mengenai hipotesis, atau praduga peneliti yang akan dijadikan penelitian.

Bab III Metode Penelitian, di dalamnya berisikan sub-sub bab terdiri dari; jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, definisi variabel, teknik skala pengukuran data primer, dan teknik analisis data. Bab III ini menjelaskan metode penelitian yang nantinya akan dijadikan landasan penelitian dari jenis penelitian, populasi dan pengambilan sampel sampai teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, di dalamnya berisikan sub-sub bab terdiri dari; analisis kualitatif responden, hasil analisis data, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda linier berganda, dan pembahasan. Dimana di bab ini, data yang telah di peroleh oleh peneliti harus diolah dan hasil olahan datanya atau outputnya di cantumkan serta diberikan pembahasannya.

Bab V Penutup, pada bab terakhir ini, sub bab berisikan kesimpulan dan saran. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan poin-poinnya di bab terakhir ini, dan saran mengenai hasil penelitian baik ditujukan untuk obyek penelitian atau untuk peneliti selanjutnya dicantumkan juga pada bab ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai *marketing mix-7 (product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process)* yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil sebagai berikut:

1. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat produk yang dijual masih umum, dan terdapat di Toko Busana Muslim di sekitar Toko Busana Muslim Al Hakim. Sehingga sebagian para konsumen merasa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat harga yang terdapat di Toko Busana Muslim Al Hakim, relatif masih standar dengan harga-harga yang ditawarkan dengan toko rival lainnya. Sehingga dengan hal tersebut, sebagian para konsumen merasa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat promosi yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Hakim masih kurang, promosi yang dilakukan masih dengan

cara tradisional yakni dengan cara mulut ke mulut. Sehingga dengan hal tersebut, sebagian para konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukannya tidak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Hakim.

4. Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat kondisi di dalam Toko Busana Muslim Al Hakim kurang cukup luas, keberadaan barang dan stok barang dagangan masih kurang tertata rapih. Sehingga sebagian para konsumen merasa tempat Toko Busana Muslim Al Hakim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim. Dikarenakan orang atau karyawan Toko Busana Muslim yang ada di sekita Toko Busana Muslim Al Hakim lebih bersikap ramah, menggunakan baju seragam dan berpenampilan rapih menjadikan perbandingan bagi para konsumen. Sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Toko Busana Muslim Al Hakim tidak dipengaruhi oleh orang atau karyawan.
6. Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat bukti fisik Toko Busana Muslim Al Hakim terdapat bukti fisik berupa fasilitas parkir yang cukup luas.

Sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik parkir yang cukup luas.

7. Variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat prosesi transaksi yang terjadi di Toko Busana Muslim Al Hakim cukup berjalan dengan baik, seperti halnya, kecepatan pelayanan di kasir, pendampingan karyawan terhadap konsumen dalam memilih produk, hal tersebut bisa menjadikan keputusan pembelian konsumen di Toko Busana Muslim Al Hakim.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, penelitian ini memiliki ketidak pengaruh sebagian variabel *marketing mix-7* terhadap keputusan pembelian, variabel yang memiliki ketidakpengaruh tersebut yang nantinya bisa menjadi saran untuk Toko Busana Muslim Al Hakim, yakni:

1. Produk yang ditawarkan lebih dilengkapi kembali, seperti busana muslim remaja baik untuk laki-laki ataupun untuk wanita.
2. Harga, mengenai informasi adanya pemotongan harga jika membeli dengan jumlah tertentu, pihak Toko Busana Muslim Al Hakim

seharusnya mempublikasikan pemotongan harga tersebut ke konsumen, mulai dengan cara menyebar brosur, ataupun sekedar penulisan di dinding.

3. Promosi, mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Toko Busana Muslim Al Hakim masih rendah. Oleh karenanya, Toko Busana Muslim Al Hakim perlu meningkatkan promosinya diberbagai media, baik cetak maupun radio.
4. Tempat Toko Busana Muslim Al Hakim sudah cukup luas, akan tetapi, belum adanya tempat gudang membuat stok persediaan barang dagangan di simpan ditempat yang mengganggu kenyamanan konsumen berbelanja. Seharusnya, stok persediaan barang dagangan diletakan ditempat khusus atau tempat penyimpanan gudang.
5. Orang (karyawan), sikap karyawan Toko Busana Muslim Al Hakim perlu ditingkatkan kembali, dan juga pakaian yang digunakan oleh karyawan sebaiknya berseragaman dan rapih, hal ini akan mempengaruhi daya tarik para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Al-Qur'an, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Depok: Al Huda, 2002.
- Al-Suyuthy, Jalaluddin Abdurrahman, *Al-Asybah wa an-Nadâir fi Qawâ'id wa Furû'î al-Fiqh asy-Syâfi'i*, cet. ke-2, Beirut: Dar al-Fikr, 1996.
- Dharmmesta, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-7, Banten: Universitas Terbuka, 2014.
- Djazuil, A, *Kaidah-Kaidah Fikih, Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Maslah-Masalah yang Praktis*, cet. ke-5, Jakarta: Kencana, 2014.
- EQ, Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, cet. ke-1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-3, Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2014.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, cet. ke-3, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. ke-8, alih bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-4, alih bahasa Benyamin Molan, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-13, alih bahasa Bob Sabran, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, alih bahasa Jaka Wasana, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 1988.
- Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. ke-1, Jakarta: Kencana, 2010.
- Oesman, Yevis Marty, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value & Dependency*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Perpustakaan Nasional RI, *Kerja dan Ketenagakerjaan*, Jakarta: Aku Bisa, 2012.
- Qordhawi, Syekh Muhammad Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam*, alih bahasa H. Mu'ammal Hamidy, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1993.

- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H., *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, cet. ke-1, Bogor: Ghlmia Indoensia.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing, Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: PT. Gramedia, 2012.
- Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, cet. ke 1, Bandung: Mandar Maju, 1991.
- Sangadji, Etta Mamang, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2013.
- Schiffma, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Zoelkifli Kasip, cet. ke-4, Jakarta: Indeks, 2008.
- Suharyadi dan S. K, Purwanto *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Winardi, *Aspek-Aspek Pemasaran (Marketing Mix)*, cet. ke-1, Bandung. Penerbit Mandar Manjur, 1989.
- Wood, Ivonne, *Layanan Pelanggan, Cara Praktis, Murah, Dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, cet. ke-1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Zeithmal, Valarie A. dkk, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York: Andy Winston, 2006.

Sumber Internet:

- Dara Adila Sandy, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*),” <https://daraadilasandy.wordpress.com/2011/05/28/bauran-pemasaran-marketing-mix/>, akses 19 Mei 2014.
- Fuji Pratiwi, “Banyak Potensi, UKM Busana Muslim Patut Di Dukung Pendanaan,” <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/14/11/17/nf6bto-banyak-potensi-ukm-busana-muslim-patut-didukung-pendanaan>, akses 24 November 2014.
- Irwan Sahaja, “Bauran Pemasaran,” <http://irwansahaja.blogspot.com/2013/05/bauran-pemasaran-jasa.html>, diakses 16 Februari 2014.
- Sandy Ferdiana, “BJBS Garap Pasar Syariah Di Purwakarta,” <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/15/01/20/nih95-bjbs-garap-pasar-syariah-di-purwakarta>, akses 22 Januari 2014.

Sumber Jurnal:

- Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 1, (2012).
- Detha Alfrian Fajri dan Zainul Arifin Wilopo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6 No. 2 (Desember 2013).
- Firman Yulianto dkk, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan,” *WACANA*, Vol. 1, No. 2, (Oktober 2010).
- Hafrizal Okta Ade Putra, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XI Di Kota Padang,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1, (2012).
- Hendri Suktjo dan Sumanto Radix A, “Analisis Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (Oktober 2010).
- Priska Devina dan Fransisca Andreani, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa And Resort Bandungan,” *Jurnal Teknik Elektro*, Vol. 6, No. 1, (Maret 2006).
- Rina Indrayani, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa,” *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Februari, (2011).
- Rizki Amala, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda,” *eJournal Administrasi Bisnis*, (2013).

Sumber Skripsi dan Tesis:

- Hendra Saputra, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tanga Di Kota Medan,” *Tesis*, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, (2008).
- Irwinda N. T. Andi Lolo, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK., Cabang Makasar Kartini,” *Skripsi*, Universitas Hasanuddin Makasar, (2011).

**LAMPIRAN-LAMPIRAN
TERJEMAH**

No.	BAB	Hlm.	Surah dan Kaidah Fiqih	Terjemah
1	II	15	Kaidah Fiqih	“Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.
2	II	22	QS. Al-A’raaf: 31	“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan”.
3	II	25	QS. An-Nisa: 29	“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kami 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”.
4	II	28	QS. An-Nahl: 105	“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.
5	II	31	QS. Al-Baqarah: 222	“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”.
6	II	34	QS. Al-Kahfi: 7	“Sesungguhnya Kami telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar Kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya”.
7	II	37	QS. Al-A’raaf: 56	“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdo’alah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.
8	II	38	QS. Al-Imran: 186	"Kamu sungguh-sungguh akan diuji terhadap hartamu dan dirimu. Dan (juga) kamu sungguh-sungguh akan mendengar dari orang-orang yang

				diberi kitab sebelum kamu dan dari orang-orang yang mempersekutukan Allah, gangguan yang banyak yang menyakitkan hati. Jika kamu bersabar dan bertakwa, maka sesungguhnya yang demikian itu termasuk urusan yang patut diutamakan".
10	II	43	QS. As-Syura: 38	"Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang Kami berikan kepada mereka".

**LAMPIRAN
KUESIONER
ANALISIS MARKETING MIX-7
(PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, PEOPLE, PHYSICAL
EVIDENCE, AND PROCESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO BUSANA MUSLIM AL HAKIM PURWAKARTA JAWA BARAT**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan, guna penyusunan skripsi di Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sodara/i untuk bersedia mengisi angket (pertanyaan) untuk dijadikan data yang akan peneliti gunakan nantinya.

Purwakarta,...../...../.....

Saeful Bahri
Peneliti

Ketentuan pengisian angket (pertanyaan) akan di jelaskan sebagai berikut:

Silahkan anda isi dan jawab beberapa pertanyaan pengantar dibawah ini dengan memberi tanda (X).

Nama :

No Handphone :

Daftar pertanyaan untuk profil responden.

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 21-30 tahun

- c. 31-40 tahun
 - d. Lebih dari 41 tahun
3. Pendidikan
- a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
4. Dari mana anda mengetahui Al Hakim ?
- a. Teman
 - b. Saudara
 - c. Media, iklan, sebutkan.....
 - d. Lain-laian, sebutkan....
5. Pekerjaan
- a. PNS
 - b. Wiraswasta
 - c. Pedagang
 - d. Pelajar/Mahasiswa
6. Berapa penghasilan anda per bulan
- a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000-1.000.000
 - c. Lebih dari Rp. 1.000.000
7. Dalam jangka waktu tiga bulan, berapa kali anda melakukan pembelian produk di Al Hakim ?
- a. 1 Kali
 - b. 2 Kali
 - c. 3 Kali
 - d. 4 kali
 - e. Lebih dari 4 kali, sebutkan.....
8. Jenis produk apa yang biasa anda beli ?
- a. Busana muslim
 - b. Peralatan dan perlengkapan ibadah haji

- c. Kerudung
 - d. Lain-lain, sebutkan.....
9. Kapan anda membeli produk ?
- a. Setiap ada model baru
 - b. Baru mendapat uang saku
 - c. Lain-lain, sebutkan.....



ANGKET

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan realita yang anda hadapi di Al Hakim dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- SS** : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
N : Netral (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

A. Variabel Indpendne; *Markeitn Mix-7*

1. Pertanyaan faktor produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Al Hakim menawarkan produk ibadah haji.					
2.	Produk yang ditawarkan di Al Hakim mempunyai kualitas produk yang baik.					
3.	Al Hakim selalu menawarkan produk baru.					
4.	Al Hakim menawarkan produk perlengkapan umat muslim.					

2. Pertanyaan faktor harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk relatif murah dibanding toko busana muslim lain di sekitar Al Hakim.					
2.	Mendapat potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak.					
3.	Terdapat potongan harga pada waktu tertentu, seperti bulan Ramadhan.					
4.	Harga produk di Al Hakim relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan umum.					

3. Pertanyaan faktor promosi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pengiklanan yang dilakukan Al Hakim cukup menarik.					
2.	Brosur yang disebar sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang tersedia di Al Hakim.					
3.	Hubungan karyawan Al Hakim dengan konsumen terjalin dengan baik.					
4.	Promosi yang dilakukan Al Hakim sesuai dengan kenyataan.					

4. Pertanyaan faktor tempat

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi Al Hakim cukup strategis.					
2.	Lokasi Al Hakim yang ada di tengah kota mudah di jangkau dengan transportasi.					
3.	Lokasi Al Hakim berdekatan dengan toko-toko busan lain, sehingga konsumen mudah untuk memandangkan produk-produk yang diinginkan.					
4.	Toko Al Hakim tempatnya nyaman sehingga bisa leluasa dalam memilih produk.					

5. Pertanyaan faktor orang

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sikap karyawan Al Hakim ramah terhadap konsumen.					
2.	Penampilan karyawan Al Hakim rapih.					
3.	Pelayanan karyawan Al Hakim terhadap konsumen baik.					
4.	Karyawan Al Hakim bekerja secara optimal.					

6. Pertanyaan faktor bukti fisik

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas parkir di Al Hakim memadai.					
2.	Lingkungan Al Hakim sangat nyaman.					
3.	Prodak busana Al Hakim tertata dengan rapih.					
4.	Penempatan plang nama Toko Al Hakim mudah untuk dilihat.					

7. Pertanyaan faktor proses

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Prosesi pelayanan pada kasir di Al Hakim relatif cepat.					
2.	Prosesi karyawan Al Hakim dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap.					
3.	Prosesi pemilihan produk di Al Hakim relatif nyaman.					
4.	Pengawasan karyawan terhadap konsumen pada saat memilih produk ketat.					

B. Variabel dependen; Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Al Hakim menyediakan produk-produk yang memang menjadi kebutuhan pokok konsumen.					
2.	Konsumen melakukan pembelian di Al Hakim, karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau.					
3.	Pelayanan yang baik di Al Hakim, menjadi keputusan konsumen untuk membeli.					
4.	Saya melakukan pembelian di Al Hakim lebih dari satu kali.					

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**LAMPIRAN
REKAPITULASI KUISIONER**

No.	X1 Product				Jml	X2 Price				Jml	X3 Promotion				Jml
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
2	4	4	3	5	16	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
3	5	4	3	5	17	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14
4	5	3	4	5	17	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14
5	5	4	4	4	17	4	3	3	5	15	2	5	5	3	15
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	5	5	4	5	19	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
8	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17
9	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
11	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13
12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14
14	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
15	3	4	3	4	14	3	2	3	5	13	4	3	4	4	15
16	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17
19	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
22	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13
23	5	4	3	5	17	4	5	4	4	17	2	4	4	4	14
24	4	4	5	5	18	3	2	3	5	13	4	5	4	4	17
25	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
26	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
31	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
32	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
34	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16

37	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
38	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
39	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16	4	3	4	4	15
40	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	2	3	4	13
41	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14
42	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	5	3	5	17	3	3	4	5	15	3	3	3	3	12
44	4	5	3	5	17	3	3	4	5	15	3	3	3	3	12
45	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
46	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
47	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	3	4	5	4	16
48	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	3	3	15
49	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13
50	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
51	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
52	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
54	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
55	4	5	4	5	18	4	3	3	4	14	3	4	5	4	16
56	5	4	4	4	17	5	2	3	4	14	4	3	3	3	13
57	5	5	4	5	19	5	2	3	4	14	4	3	3	3	13
58	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
59	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
60	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
62	4	5	4	5	18	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15
63	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
64	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	3	3	3	4	13
65	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
67	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
68	5	4	4	5	18	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
69	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
70	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
71	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
72	5	4	3	5	17	3	4	5	4	16	5	4	3	4	16
73	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
74	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
75	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
76	4	4	3	5	16	4	4	4	5	17	2	2	3	3	10
77	5	5	4	5	19	5	2	2	5	14	4	4	5	4	17

78	5	4	4	3	16	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14
79	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
80	4	4	3	4	15	5	2	4	5	16	3	3	3	3	12
81	4	5	5	4	18	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
83	5	4	3	5	17	3	4	5	4	16	5	4	3	4	16
84	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
85	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	3	4	3	4	14
86	5	4	3	4	16	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16
87	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	2	3	3	3	11
89	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
90	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
91	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17
92	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17
93	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15
94	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	3	3	3	3	12
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12
100	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14



No.	X4 Place				Jml	X5 People				Jml	X6 Process				Jml
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	3	3	2	4	12
2	5	5	3	3	16	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
3	4	4	3	2	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
4	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
5	5	5	5	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	4	4	3	3	14	4	5	5	4	18	4	4	4	3	15
8	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
9	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
15	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	2	4	2	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
21	2	4	2	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
22	4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	4	2	2	4	12
23	4	4	2	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
25	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
30	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
31	5	5	2	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
32	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	5	5	3	3	16	3	3	3	4	13	5	4	4	4	17
34	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	5	4	4	3	16	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
36	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
39	4	4	3	5	16	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
40	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
41	4	4	2	4	14	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18

42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	2	4	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
44	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
45	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
47	5	5	2	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
48	4	4	2	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
49	5	5	2	4	16	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
50	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	5	3	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
52	4	4	2	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
53	4	5	4	5	18	5	5	5	3	18	4	4	4	5	17
54	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
55	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
56	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
57	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
61	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
67	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
68	4	5	5	3	17	4	3	4	3	14	4	4	4	5	17
69	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
70	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
73	5	4	5	4	18	5	4	3	2	14	5	4	4	5	18
74	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
76	5	5	2	3	15	2	3	3	4	12	5	5	4	5	19
77	5	5	5	2	17	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
78	5	5	4	4	18	3	3	3	4	13	5	4	4	4	17
79	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
80	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
81	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	5	5	3	4	17	3	3	3	3	12	5	5	4	3	17
83	5	4	3	4	16	4	5	3	5	17	5	4	3	4	16
84	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13

85	5	3	4	4	16	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
86	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	3	5	5	18
87	5	5	5	4	19	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
89	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
91	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
92	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
93	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
94	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
95	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
96	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
98	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20	3	2	3	3	11	4	3	4	4	15
100	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14



No.	X7 Physical evidence				Jml	Y1 Keputusan Pembelian				Jml
	1	2	3	4		1	2	3	4	
1	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
2	5	5	5	5	20	4	3	3	5	15
3	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18
4	3	3	2	3	11	4	4	5	5	18
5	4	4	4	2	14	2	5	4	5	16
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	4	4	3	5	16	4	3	4	4	15
8	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	4	4	3	5	16	3	4	4	5	16
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
18	5	4	4	4	17	5	5	3	3	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
21	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
22	4	2	2	4	12	4	4	2	4	14
23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
24	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
25	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14
26	2	4	4	2	12	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
31	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
32	3	3	4	4	14	3	4	3	2	12
33	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
38	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
39	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
40	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17

41	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	4	4	2	14	4	3	3	4	14
44	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15
48	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17
49	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
50	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
51	4	4	3	4	15	3	5	5	5	18
52	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
53	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
54	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18
55	3	5	5	5	18	5	4	4	5	18
56	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
57	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
58	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
59	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
61	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
62	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
67	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
68	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
69	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
73	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
74	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
75	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
76	5	5	2	5	17	5	5	3	5	18
77	5	4	3	5	17	5	5	5	5	20
78	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
80	4	4	2	3	13	4	4	3	5	16
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16

84	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
85	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
87	5	5	2	5	17	4	4	3	5	16
88	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
89	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
90	2	5	4	4	15	3	4	4	3	14
91	5	5	4	4	18	5	4	3	4	16
92	5	5	4	5	19	5	4	3	4	16
93	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
94	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
97	5	5	2	2	14	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
100	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16



**LAMPIRAN
TABEL R**

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
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
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	0.1735	0.2060	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2442	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	1.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN
TABEL F
Titik Persentase Distribusi F untuk probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10



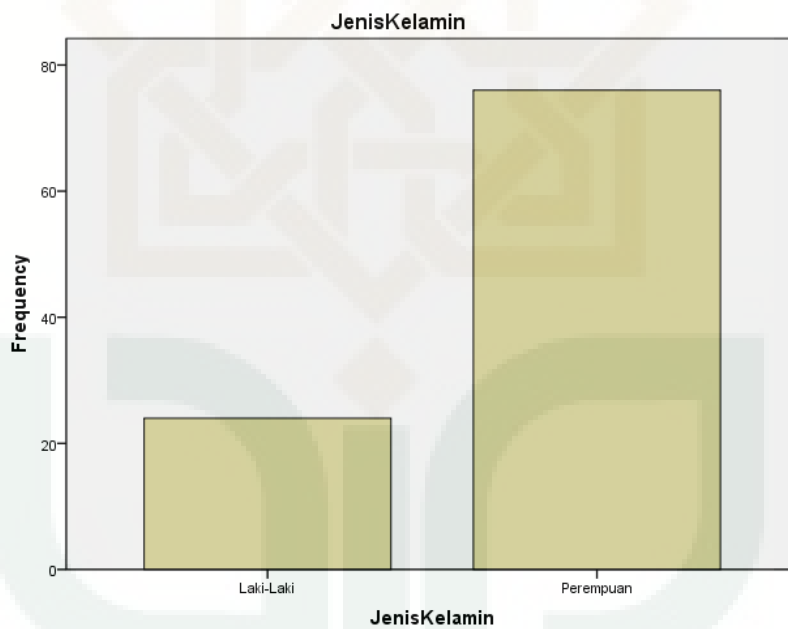
LAMPIRAN
TABEL T
Titik Persentae Distribusi t (df = 81-100)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.62286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.18921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.18825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.18731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.18639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.18549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.18460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.18374

**LAMPIRAN
ANALISIS RESPONDEN**

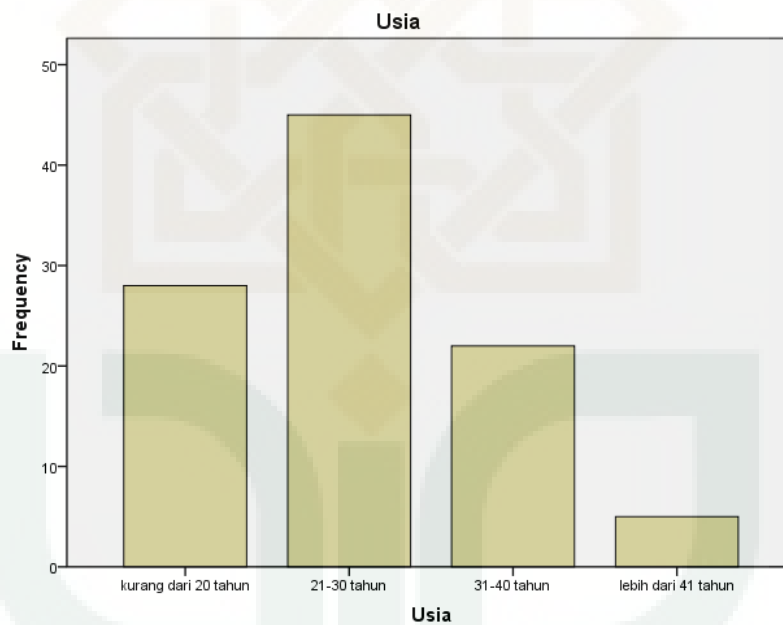
A. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	24	24,0	24,0	24,0
Perempuan	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



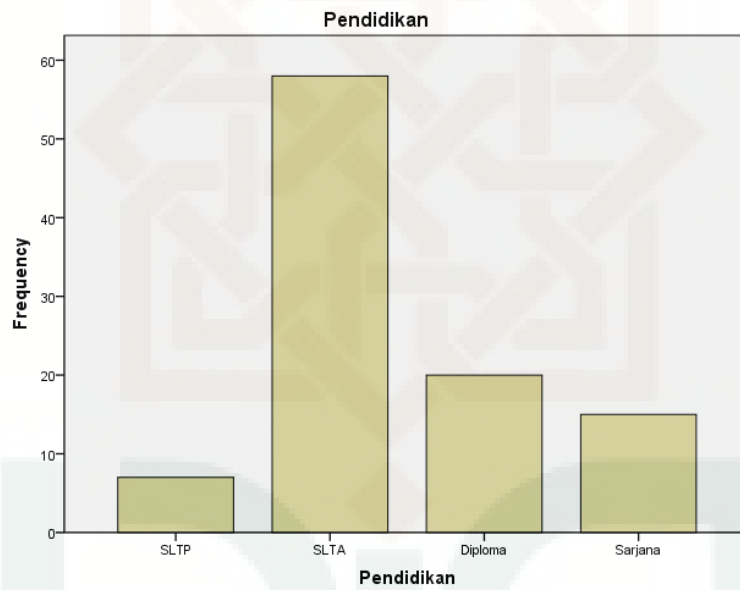
B. Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 20 tahun	28	28,0	28,0	28,0
	21-30 tahun	45	45,0	45,0	73,0
	31-40 tahun	22	22,0	22,0	95,0
	lebih dari 41 tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



C. Pendidikan

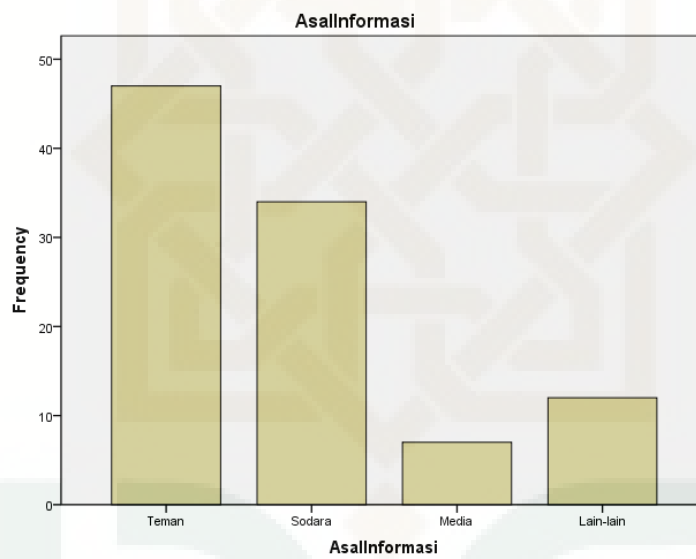
Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	7	7,0	7,0	7,0
	SLTA	58	58,0	58,0	65,0
	Diploma	20	20,0	20,0	85,0
	Sarjana	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



D. Informasi Toko Busana Muslim Al Hakim

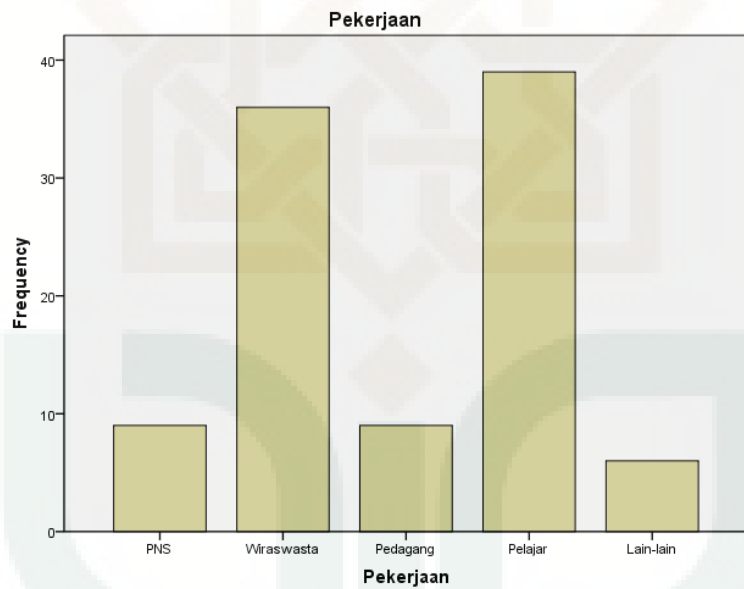
AsalInformasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	47	47,0	47,0	47,0
	Sodara	34	34,0	34,0	81,0
	Media	7	7,0	7,0	88,0
	Lain-lain	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



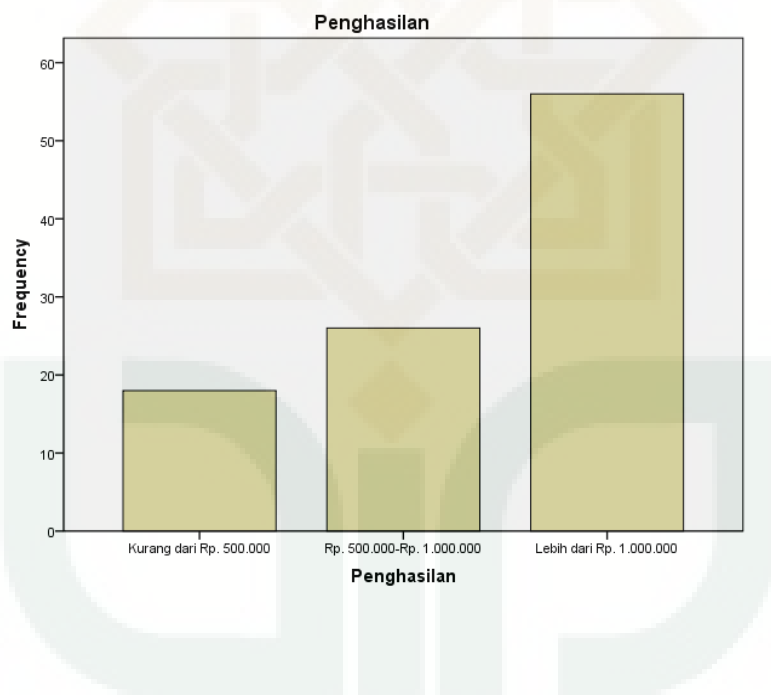
E. Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	9	9,0	9,1	9,1
	Wiraswasta	36	36,0	36,4	45,5
	Pedagang	9	9,0	9,1	54,5
	Pelajar	39	39,0	39,4	93,9
	Lain-lain	6	6,0	6,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		



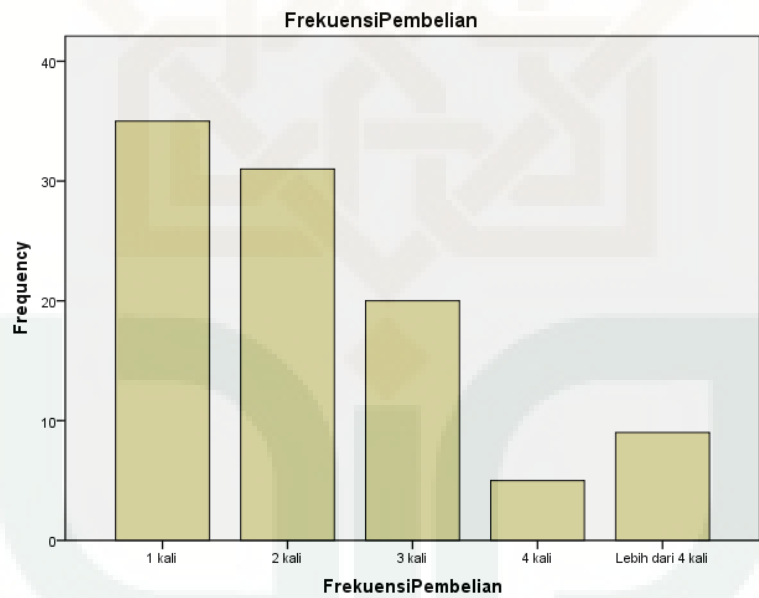
F. Penghasilan

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 500.000	18	18,0	18,0	18,0
	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	26	26,0	26,0	44,0
	Lebih dari Rp. 1.000.000	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



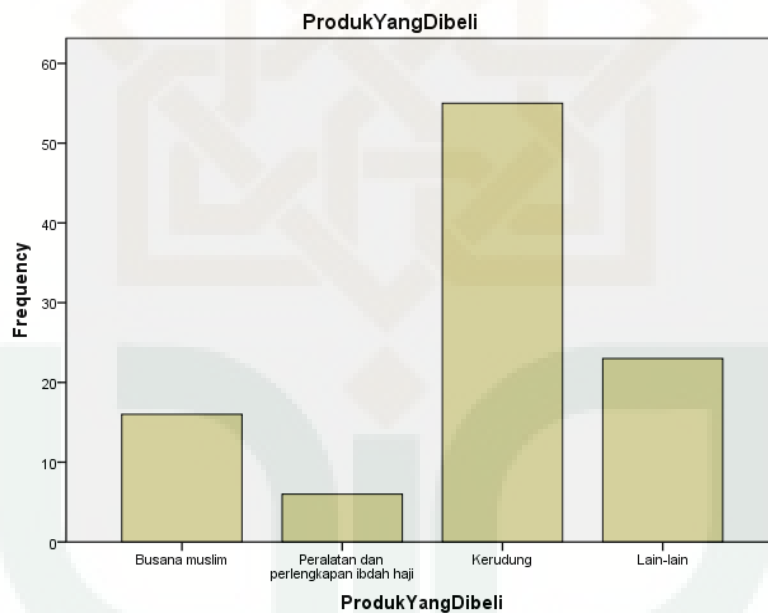
G. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	35	35,0	35,0	35,0
	2 kali	31	31,0	31,0	66,0
	3 kali	20	20,0	20,0	86,0
	4 kali	5	5,0	5,0	91,0
	Lebih dari 4 kali	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



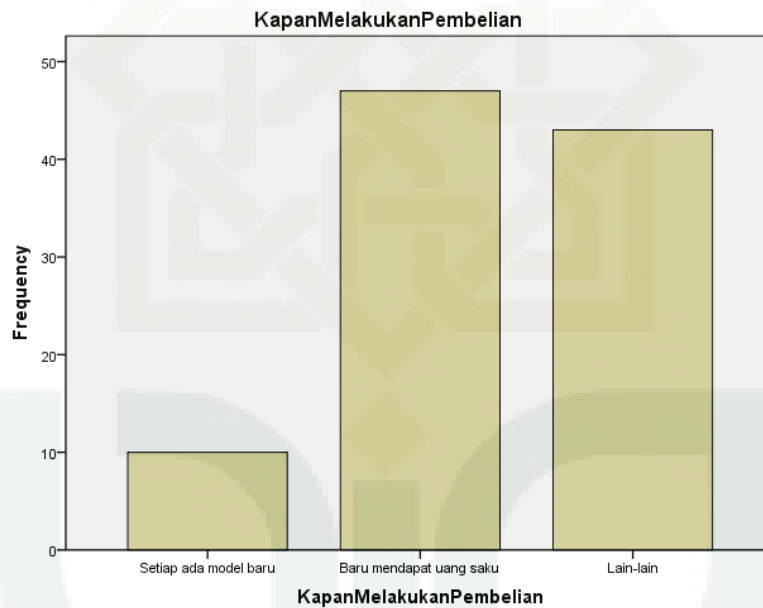
H. Jenis Produk Yang Dibeli

ProdukYangDibeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Busana muslim	16	16,0	16,0	16,0
	Peralatan dan perlengkapan ibadah haji	6	6,0	6,0	22,0
	Kerudung	55	55,0	55,0	77,0
	Lain-lain	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



I. Kapan Melakukan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap ada model baru	10	10,0	10,0	10,0
	Baru mendapat uang saku	47	47,0	47,0	57,0
	Lain-lain	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**LAMPIRAN
HASIL UJI VALIDITAS**

A. PRODUK

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Produk
X1.1	Pearson	1	,232*	,334**	,466**	,678**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,020	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	,232*	1	,471**	,447**	,726**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	,334**	,471**	1	,301**	,769**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	,466**	,447**	,301**	1	,736**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
Produk	Pearson	,678**	,726**	,769**	,736**	1
	Correlation					
	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. HARGA

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson	1	,311**	,169	,329**	,658**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,002	,094	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	,311**	1	,566**	,140	,807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,166	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	,169	,566**	1	,114	,715**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,094	,000		,261	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	,329**	,140	,114	1	,498**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,001	,166	,261		,000
	N	100	100	100	100	100
Harg a	Pearson	,658**	,807**	,715**	,498**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

C. PROMOSI

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi
X3.1	Pearson	1	,442**	,304**	,435**	,738**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	,442**	1	,396**	,414**	,764**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	,304**	,396**	1	,619**	,749**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	,435**	,414**	,619**	1	,780**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson	,738**	,764**	,749**	,780**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

D. TEMPAT

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Tempat
X4.1	Pearson	1	,547**	,354**	,221*	,713**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,027	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson	,547**	1	,257**	,342**	,684**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson	,354**	,257**	1	,306**	,748**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson	,221*	,342**	,306**	1	,672**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
Tempat	Pearson	,713**	,684**	,748**	,672**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

E. ORANG

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Orang
X5.1	Pearson	1	,732**	,739**	,409**	,860**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson	,732**	1	,700**	,537**	,888**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson	,739**	,700**	1	,489**	,872**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson	,409**	,537**	,489**	1	,727**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Oran g	Pearson	,860**	,888**	,872**	,727**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

F. BUKTI FISIK

		Correlations				
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Bukti fisik
X6.1	Pearson Correlation	1	,606**	,479**	,352**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	,606**	1	,576**	,406**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	,479**	,576**	1	,544**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson Correlation	,352**	,406**	,544**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Bukti fisik	Pearson Correlation	,769**	,835**	,829**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

G. PROSES

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	Proses
X7.1	Pearson Correlation	1	,597**	,170	,380**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,092	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	,597**	1	,346**	,370**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	,170	,346**	1	,339**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,092	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X7.4	Pearson Correlation	,380**	,370**	,339**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
Proses	Pearson Correlation	,730**	,776**	,660**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

H. KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations				Keputusan pembelian
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,439**	,207*	,318**	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,038	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,439**	1	,346**	,401**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,207*	,346**	1	,311**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,318**	,401**	,311**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,688**	,736**	,680**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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 RELIABILITAS

A. PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,8800	1,844	,443	,657
X1.2	13,0600	1,774	,517	,616
X1.3	13,4100	1,456	,479	,651
X1.4	12,8200	1,725	,520	,612

B. HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12,4900	2,333	,360	,559
X2.2	12,7600	1,720	,522	,420
X2.3	12,6900	2,176	,442	,497
X2.4	12,3400	2,873	,251	,623

C. PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,6800	2,381	,488	,716
X3.2	11,6200	2,299	,528	,693
X3.3	11,4900	2,454	,536	,685
X3.4	11,4700	2,595	,632	,649

D. TEMPAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11,9700	2,716	,481	,538
X4.2	11,9000	3,020	,501	,552
X4.3	12,7200	2,244	,409	,608
X4.4	12,4300	2,712	,375	,609

E. ORANG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	11,6800	2,705	,740	,802
X5.2	11,7300	2,603	,786	,782
X5.3	11,7600	2,709	,765	,792
X5.4	11,9900	3,081	,530	,887

F. BUKTI FISIK**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	11,9300	2,167	,592	,755
X6.2	12,1800	1,866	,664	,718
X6.3	12,1500	1,947	,668	,716
X6.4	11,9800	2,303	,519	,788

G. PROSES**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	12,2100	2,329	,489	,615
X7.2	12,2400	2,346	,597	,557
X7.3	12,5200	2,454	,356	,704
X7.4	12,2300	2,300	,479	,621

H. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12,4000	1,879	,413	,609
Y1.2	12,3800	1,935	,547	,537
Y1.3	12,5500	1,846	,371	,642
Y1.4	12,2000	1,758	,457	,578

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5,357	1,941				2,760
Produk	,223	,114	,215	1,962	,053	,628	1,593
Harga	,090	,096	,099	,934	,353	,669	1,495
Promosi	,011	,091	,013	,124	,901	,671	1,490
Tempat	-,075	,095	-,090	-,795	,428	,586	1,705
Orang	-,074	,082	-,093	-,905	,368	,712	1,404
Bukti fisik	,251	,113	,271	2,224	,029	,506	1,976
Proses	,240	,094	,272	2,554	,012	,664	1,506

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

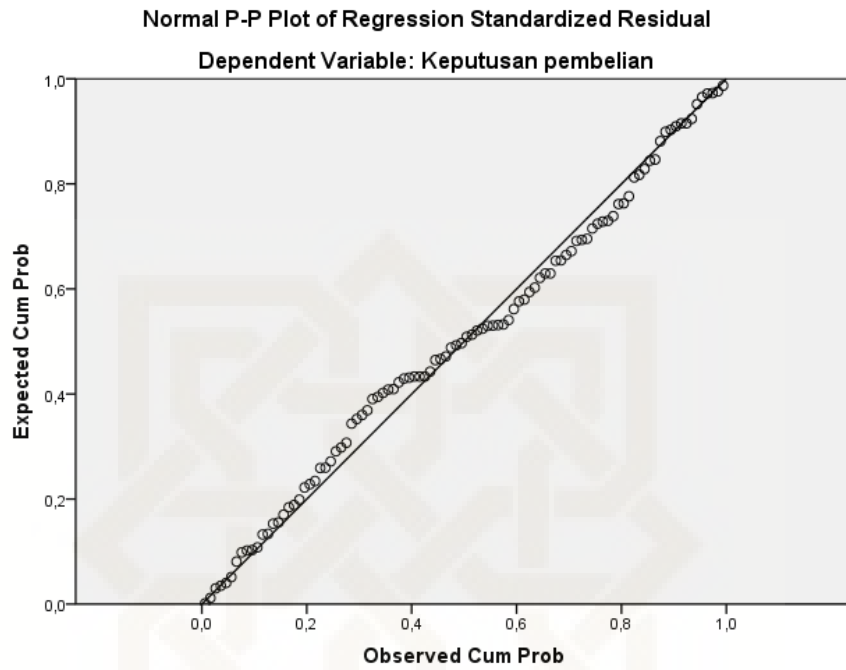
B. Uji Asumsi Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,490	1,186		-,413	,680
PRODUK	,173	,069	,309	2,489	,015
HARGA	-,023	,059	-,046	-,386	,701
PROMOSI	-,033	,056	-,072	-,601	,550
TEMPAT	,036	,058	,080	,620	,537
ORANG	-,002	,050	-,005	-,043	,965
BUKTI FISIK	,048	,069	,096	,697	,487
PROSES	-,113	,057	-,238	-1,974	,051

a. Dependent Variable: RES2

C. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43153607
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,048
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,666
Asymp. Sig. (2-tailed)		,767

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

A. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,308	,255	1,48500

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Orang, Promosi, Tempat, Produk, Bukti fisik

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

B. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,110	7	12,873	5,837	,000 ^a
	Residual	202,880	92	2,205		
	Total	292,990	99			

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Orang, Promosi, Tempat, Produk, Bukti fisik

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

C. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,357	1,941		2,760	,007
Produk	,223	,114	,215	1,962	,053
Harga	,090	,096	,099	,934	,353
Promosi	,011	,091	,013	,124	,901
Tempat	-,075	,095	-,090	-,795	,428
Orang	-,074	,082	-,093	-,905	,368
Bukti fisik	,251	,113	,271	2,224	,029
Proses	,240	,094	,272	2,554	,012

CURICULUME VITAE

Nama : Saeful Bahri
Tampat Tanggal Lahir : Bekasi, 06 Januari 1994
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat Asal : Jl. Industri, Kp. Leuweung Malang, Des. Sukaresmi,
RT/RW, 001/003, Kec. Cikarang Selatan, Kab. Bekasi,
Jawa Barat.
Alamat di Yogyakarta : Jl. KH. Ali Maksum, Asrama Sunan (Komplek H),
Krapyak, Yogyakarta.
Contact Person : 085759000378
Email : Saefulbahri378@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. TK SIROJUL HUDA CIKARANG 1999-2000
2. SDN 06 SUKARESMI CIKARANG 2000-2001
3. SDN NAGROG WANAYASA PURWAKARTA 2001-2005
4. SMP 1 PONDOK SALAM PURWAKARTA 2006-2009
5. MAN 1 PURWAKARTA 2009-2011
6. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALI JAGA
YOGYAKARTA, FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM, PERODI
KEUANGAN ISLAM 2011-2015

Riwayat Organisasi:

1. Anggota Ikatan Keluarga Mahasiswa Bekasi (IKAMASI)-Yogyakarta.
2. Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta.
3. Anggota Fersei (Forum Studi Ekonomi Islam) Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Anggota Sekolah Pasar, Pusat Study Ekonomi Kerakyatan (PUSTEK)
UGM Yogyakarta.