

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BAURAN RITEL TERHADAP CITRA
TOKO BUSANA MUSLIM ALFATH YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Bidang Keilmuan Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

TARA AULIYA

10390048

Dosen Pembimbing:

1. Joko Setyono, SE.M.Si
2. Dian Nuriyah Solissa, SHLM.Si

PROGRAM STUDI

KEUANGAN ISLAM

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2015

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, suasana toko) terhadap citra toko busana muslim Alfath Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang menggunakan data primer yang dilakukan langsung tanpa perantara. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini juga bersifat kuantitatif yang bersifat deskriptif analitik. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya 4 variabel yaitu produk, promosi, pelayanan, suasana toko yang berpengaruh signifikan terhadap citra toko busana muslim Alfath Yogyakarta. Adapun besarnya *adjusted R-squared* 0,527 hal ini menunjukkan 6 variabel yang diteliti hanya berpengaruh 53% terhadap citra toko. Dan sisanya sebanyak 47% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Bauran Ritel, Citra

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Tara Auliya

Kepada
Yth. Bapak 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 Saudari:

Nama : Tara Auliya

NIM : 10390048

Judul Skripsi : **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BAURAN RITEL
TERHADAP CITRA TOKO BUSANA MUSLIM ALFATH
YOGYAKARTA”**

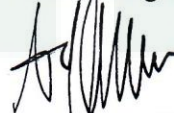
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Mei 2015
24 Rajab 1436 H

Pembimbing I



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Tara Auliya

Kepada
Yth. Bapak 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 Saudari:

Nama : Tara Auliya

NIM : 10390048

Judul Skripsi : **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BAURAN RITEL
TERHADAP CITRA TOKO BUSANA MUSLIM ALFATH
YOGYAKARTA”**

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

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Mei 2015
5 Rajab 1436 H

Pembimbing II



Dian Nuriyah Solissa, S.HLM.Si
NIP. 19840216 200912 2 004

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/286/2015

Skripsi/tugas akhir dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BAURAN RITEL TERHADAP
CITRA TOKO BUSANA MUSLIM ALFATH YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Tara Auliya

NIM : 10390048

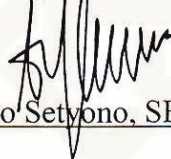
Telah dimunaqasyahkan pada: Kamis, 27 Agustus 2015

Nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang



Joko Setyono, SE, M.Si

NIP. 19730702 200212 1 001

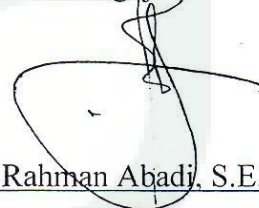
Penguji I



Dr. H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag

NIP. 196705181997 03

Penguji II



M. Kurnia Rahman Abadi, S.E., M.M.

NIP.19780503 200604 1 002

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Syari'ah dan Hukum

DEKAN



Dr. H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag

NIP. 196705181997 03

SURAT PERNYATAAN

السلامة عليكم ورحمة الله وبركاته

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tara Auliya
NIM : 10390048
Fakultas-Prodi : Syariah dan Hukum – Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Bauran Ritel Terhadap Citra Toko Busana Muslim Alfath Yogyakarta**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

والسلامة عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, 24 April 2015
5 Rajab 1436 H



Penyusun

Tara Auliya
Tara Auliya

NIM. 10390048

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama **Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan 0543b/U/1987.**

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṡā'	Ṡ	Es titik atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥā'	Ḥ	ha titik di bawah
خ	Khā'	Kh	kadan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ḍāl	Ḍ	Zet titik di atas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	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	Ẓā'	Ẓ	zettitik di bawah
ع	'Ain	...'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	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	Waw	W	We
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعدين عدة	Ditulis Ditulis	muta'addidīn 'iddah
---------------	--------------------	------------------------

C. *Tā' marbutah* diakhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة جزية	Ditulis Ditulis	Hibah Jizyah
-------------	--------------------	-----------------

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله زكاة الفطر	Ditulis Ditulis	ni'matullāh zakātul-fiṭri
-------------------------	--------------------	------------------------------

D. Vokal Pendek

ضَرَبَ	Fathah	ditulis	A
فَهِمَ	Kasrah	ditulis	Ḍaraba
كُتِبَ	Dammah	ditulis	i
		ditulis	fahima
		ditulis	u
		ditulis	kutiba

E. Vokal Panjang:

1	fathah + alif جاهلية	Ditulis	Â
		Ditulis	Jāhiliyyah
2	fathah + alifmaqṣūr يسعي	Ditulis	Ā
		Ditulis	yas'ā
3	kasrah + yamati مجيد	Ditulis	Ī
		Ditulis	Majīd
4	dammah + waumati فروض	Ditulis	Ū
		Ditulis	furūḍ

F. Vokal Rangkap:

1	fathah + yāmati بينكم	Ditulis	Ai
2	fathah + waumati قول	Ditulis	Bainakum
		Ditulis	Au
		Ditulis	Qaul

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

الانتم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

القرآن	Ditulis	Al-Qur'ān
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandengkan hurufsyamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l-nya

الشمس	Ditulis	Asy-Syams
السماء	Ditulis	As-Samā'

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	Ẓawi al-Furūḍ
اهل السنة	Ditulis	Ahl as-Sunnah

MOTTO

Sekali layar terkembang, pantang biduk surut ke pantai,

hidup sekali lakukan yang terbaik,

*“Berusahalah seribu kali, Allah akan melihat kekuatanmu dan tersenyum kepadamu, hingga
Allah akan memberikan limpahannya yang pasti indah”*

“Berkatalah MAMPU karna itu adalah semangat untuk mencapai tujuanmu”

*“Jangan melihat terlalu jauh dengan anganmu, tetapi lihatlah depanmu dan melangkahlah
sekuatmu, maka akan kamu liat bagaimana masa depan itu akan hadir di depanmu”*

(penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karyaku ini ku persembahkan untuk :

- Kepada ayahanda tercita ku Bapak Suradi yang selalu membimbingku dengan segenap hati, yang sudah berusaha keras menjadi dua sosok yang kami anak anaknya butuhkan. Terima kasih
- Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk doa, kasih sayang, dedikasi, dukungan baik moral maupun materiil dan semua pengorbanan yang tak pernah luput engkau berikan kepadaku. Semoga engkau selalu dalam lindungan Allah SWT
- Terima kasih untuk adikku Muhammad Affandy juga kakak ku Sidik Setiawan
- Keluarga besarku, yang selalu memberikan wejangan, semangat, dan bantuan demi lancarnya kuliahku baik moral dan materiil. Terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas semua kebajikannya.
- Buat temenku riska robiyanti juga desi lestari terima kasih kalian sangat membantu ku dalam mendukung ku, memberi semangat tanpa lelah..terima kasih
- Terima kasih sahabatku yang sudah mewarnai hari ku menghiburku schatje. Terima kasih
- Terima kasih untuk keluarga besar ViaVia Atas pengetianya selama proses skripsi

KATA PENGANTAR

أَسْتَغْفِرُكُمْ وَأُحْيِيكُمْ وَمَرْحَمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الحمد لله رب العالمين، أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدًا عبده ورسوله. اللهم صل و سلم على أشرف الانبياء والمرسلين، وعلى اله و صحبه أجمعين.

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW., keluarga, dan para sahabat. Atas perjuangan yang tiada pernah menyentuh letih itulah, seluruh umat Muslim dapat menikmati kehidupan yang penuh cahaya keselamatan ini dan semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaatnya kelak.

Atas kuasa Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs., H. Akh. Minhaji, M.A., Ph. D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Sunaryati, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Ibnu Qizam, SE. M.Siselaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan semangat dan dorongan moral bagi penulis dalam menjalankan masa studi hingga saat ini.
5. Joko Setyono, SE.M.Si. selaku pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran dan ketekunan untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Dian Nuriyah Solissa., SHI. M.Si selaku pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran dan ketekunan untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas ilmu dan semua yang telah diberikan. Semoga semua dapat menjadi bekal bagi penulis dalam menjalani hidup kedepan yang lebih baik.
8. Seluruh staf dan karyawan khususnya di bagian Tata Usaha Prodi Keuangan Islam dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas bantuannya selama ini.
9. Ayahku tercinta beserta kakak dan adikku yang tersayang dan tercinta yang telah memberikan do'a, bimbingan, kasih sayang serta dukungan baik berupa moril, maupun materiil selama ini.
10. Buat keluarga besarku terima kasih budhe dan simbah di Yogyakarta.
11. Buat sahabat sekaligus keluargaku ayuk terima kasih selalu ada buat aku.
12. Buat teman kecilku kakak uzik, buat Restu, Dedew, Meilan sayung kalian.
13. Seluruh keluarga teman semuanya atas setiap canda tawa yang telah ada selama ini.
14. Teman-Teman WONGSO, Riska robiayanti Erlita, Alifah Nur Aini, Rizki Fitri Anjani, Intan Fitria, Desi Lestari, Zella Anggraeni, Anindita Puspitasari, Rakhma Meidita Mudyas Antari, Agesty Bety Eka, Siti Mahmudah sahabat yang sudah saya anggap seperti saudara sendiri. Terima kasih sahabatku semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

15. Teman-Teman seperjuangan Program Studi Keuangan Islam angkatan 2010.
16. Almamater Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
17. Dan semua pihak yang terkait dan telah membantu penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya sehingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan memberi kontribusi kepada Ilmu Keuangan Islam.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta, 16 Mei 2015

Penulis,

Tara Auliya
NIM. 10390048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Kegunaan Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Telaah Pustaka.....	10
B. Landasan Teori	
1. Teori Citra.....	11
a. Pengertian Citra (Image).....	14
b. Pengertian Bauran Pemasaran dan retailing mix	19
c. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup	51
B. Populasi dan Sampel	51
C. Metode Pengumpulan Data	53
D. Definisi operasional Variabel	53
1. Variabel Independen.....	53
a. Produk.....	53
b. Harga	54
c. Promosi.....	54
d. Pelayanan.....	54
e. Lokasi	55
2. Variabel Dependen	55
E. Instrumen Penelitian.....	58
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reabilitas.....	59
F. Teknik Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif.....	59
2. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Multikolinieritas	60
c. Uji Heteroskedastisitas	61
d. Uji Autokorelasi	60
G. Analisis Regresi Berganda	61
H. Uji Hipotesis.....	61
a. Uji Statistik F	63
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	64

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data.....	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Karakteristik Responden.....	66
B. Uji Kualitas Data.....	71
a. Uji Validitas	72
b. Uji Reliabilitas	75
C. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas.....	76
2. Uji Multikolinieritas.....	77
3. Uji Heteroskedastisitas	79
4. Uji Autokorelasi.....	80

D. Hasil Analisis	81
a. Uji Koefisien Determinasi	82
b. Uji Statistik Uji Signifikansi Individual (Uji t).....	82
c. Uji F	87
E. Pembahasan.....	88

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	98
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA.....	104
----------------------------	------------

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik pada setiap konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Mempertahankan suatu citra adalah salah satu tujuan perusahaan dengan selalu memberikan inovasi, evaluasi terhadap perusahaan. Dalam hal pembelian maupun layanan konsumen akan cenderung kembali lagi berbelanja dan bahkan dapat berbicara tentang kebaikan perusahaan kepada orang lain. Salah satu bisnis ritel yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis pakaian.

Pada dasarnya citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri bentuk orang perorangan atau organisasi. Citra dapat berubah menjadi baik atau buruk apabila tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan sebenarnya.¹ Dalam membangun sebuah citra diperlukan berbagai strategi pemasaran. Bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentu bagaimana perusahaan menyajikan penawaran sasaran pasarnya.

¹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 131.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pasar sasarannya. Alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dipasar sasaran meliputi *price, product, place, promotion*.² Dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi citra antara lain adalah produk, harga promosi dan pelayanan. Produk merupakan bagian terpenting dalam suatu toko dalam hal ini produk yang dimaksud adalah barang yang dijual ditoko tersebut. Apabila produk yang dimiliki toko beragam atau banyak macamnya maka itu adalah salah satu daya tarik untuk para calon konsumen. Kemudian jika produk yang dijual bagus tidak membuat pelanggan kecewa maka citra suatu toko akan menjadi baik.

Selain itu harga tidak kalah pentingnya dimana kualitas barang atau produk akan sangat menentukan Citra toko seperti halnya beberapa brand dari yang kualitas biasa hingga terbaik. Periklanan atau promosi yang dilakukan untuk memberikan pengenalan terhadap para calon pembeli untuk dapat membentuk suatu citra baik pada toko. Memajang busana dengan menggunakan patung manusia yang diberi riasan secara muslim dan tetap mengenakan jilbab itu menambah citra baik pada toko tersebut. Selain itu mereka juga meletakkan papan nama sebagai daya tarik dimana dalam papan nama itu tertulis semboyan yang membuat citra mereka berbeda dipandangan para pembeli.

² Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000). Hlm. 17.

Suatu pelayanan dalam sebuah toko akan mendapat sorotan dari para calon pembeli. Apabila pelayanan yang dilakukan oleh suatu toko itu dikira udah praktis dan nyaman maka pembeli akan memberikan citra bahwa toko tersebut memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Selain dari pada itu ada aspek lain yang mempengaruhi citra perusahaan. Bauran ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa keduanya merupakan keperluan konsumen pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai barang atau jasa.³

Dalam penelitian ini Bauran ritel diukur dengan variable lokasi dan suasana toko karena lokasi yang strategis mudah dijangkau dan mudah untuk ditemukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi suatu citra toko. menurut Fajar Laksana lokasi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk meyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen⁴. Selanjutnya adalah suasana toko merupakan suatu kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, udara, dan seterusnya. Suatu toko akan mendapat citra baik atau buruk dipengaruhi oleh suasana yang terdapat didalam toko tersebut.

Telah ditemukan beberapa penelitian yang memiliki kajian sebagaimana tema ini. Dahmiri dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Ritel Eceran (Riteiling Mix) Terhadap Citra Departemen Store”

³ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel:Strategidan Implementasi Operasional bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2*,(Jakarta: Salemba Empat. 2010). Hlm 5.

⁴ Yudi Sutarso, *Marketing in Price*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010). Hlm . 123.

menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dengan variabel terikat citra⁵. Desy Amelia Frestiana dalam menyatakan semakin baik citra merek dan semakin murah harga yang di tawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian.⁶Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu Norbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji. Analisis faktor menunjukkan terdapat 21 indikator yang membentuk 5 faktor yaitu faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan, hasil dari regresi linear berganda menunjukkan faktor produk, harga, promosi, fasillitas fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Agus Prio Budiman Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap citra Secara keseluruhan retail mix yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap citra toko. Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan teori citra. Image atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada dalam benak seseorang. Citra dapat

⁵ Dahmiri, "Pengaruh Bauran Ritel Eceran (Retailing Mix) Terhadap Citra Departement Store". Journal Manajemen Pemasaran. Vol1.2000.

⁶ Fristiana Dessy Amelia, " Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peteorangan semarang".E-journal-S1.Undip.ac.id

⁷ Bayu Norbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji berjudul "*Pengaruh Bauran Penjualan (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen Griya Batik MX Mall Malang)*.2010. E-journal-S1.Undip.ac.id

berubah menjadi buruk atau negatif. Apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan sebenarnya.⁸

Definisi lainya mengatakan, citra adalah suatu yang abstrakdan tidak dapat diukur dalam ukuran nominal tertentu. Citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan yang positif atau negatif yang khususnya datang dari publik. Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri bentuk orang-perorang atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai presepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Presepsi seorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.⁹

Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempenaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mensurvei konsumen untuk mengetahui citra yang tertanam dipikiran masing-masing konsumen. Citra perusahaan adalah keinginan untuk mencapai citra yang baik pada publiksasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebuah stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Menurut Alma citra adalah sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan

⁸ Nini Nur Fauziah, "Penaruh Citra Bank Syariah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah(studi kasus pada Kantor kas bank mandiri syariah caban yogyakarta)", skripsi Proram Studi Keuangan islam, Fakultas Syariah dan Hukum (2005).hlm 28

pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.¹⁰ Dari penelitian diatas maka menurut penulis penelitian ini masih layak untuk dilakukan karena memiliki variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Untuk itu penulis merumuskan judul sebagai berikut “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BAURAN RITEL TERHADAP CITRA TOKO (STUDI KASUS PADA TOKO RITEL BUSANA MUSLIM AL-FATH).

B. Rumusan Masalah

Untuk melihat bagaimana persepsi konsumen dan pengaruh bauran pemasaran terhadap citra pada toko ritel busana muslim Al-fath Yogyakarta maka dapat di rumuskan. rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap citra toko Al-fath?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap citra toko Al-fath?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap citra toko Al-fath?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra toko Al-fath?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap citra toko Al-fath?
6. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap citra toko Al-fath?

¹⁰ Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: Alfabeta. 2008).

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap citra toko Al-fath
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap citra toko Al-fath
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap citra toko Al-fath
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap citra toko Al-fath
5. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap citra toko Al-fath
6. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap citra toko Al-fath

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademisi
Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian lanjutan.
 - b. Bagi penulis
Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonmi, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi konsumen
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri retail market.

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:

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan mulai dari bab I sampai bab V

Bab II:

Bab ini membahas mengenai telaah pustaka yang membahas mengenai penelitian sebelumnya dengan membuat perbedaan-perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya, mulai dari judul, variabel-variabel, serta hasilnya. Selain itu membahas landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran secara umum, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, manajemen penjualan ritel, dan citra perusahaan dan pemasaran secara prespektif islam. Yang terakhir membahas

hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu produk, harga, pelayanan, promosi, lokasi, suasana toko.

Bab III:

Bab ini memuat penjelasan mengenai metode penelitian yang berisi mulaimodel penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian sampai teknik analisis.

Bab VI:

Bab ini memuat tentang hasil analisis dari penolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisi data berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Bab V:

Bab ini merupakan kesimpulan mengenai penjelasan modus dari profil responden, hasil uji F dan uji t, serta saran bagi pemilik toko busana muslim Alfath dan peneliti berikutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, suasana toko secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap citra / image toko busana muslim Alfath Yogyakarta.
2. Hasil uji – t menunjukkan bahwa:
 - a. Produk berpengaruh positif signifikan antara produk terhadap citra toko busana muslim Alfath. Barang atau produk mempunyai kualitas yang bagus dan layak, sehingga brand toko busana muslim alfath menjadi sangat baik di mata konsumen.
 - b. Harga tidak berpengaruh positif signifikan antara harga terhadap citra toko busana muslim Alfath
Harga tidak mempengaruhi konsumen dalam menilai brand Alfath. karena konsumen Alfath sendiri menilai harga tidak jadi masalah apabila ia mendapat barang dengan kualitas bagus.
 - c. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra toko busana muslim Alfath

Promosi yang dilakukan oleh pihak alfath tidak begitu banyak hanya beberapa saja yang dapat dijumpai, semisal poster atau baliho yang berada disepanjang jalan, Alfath sendiri banyak dikenal melalui mulut kemulut dr para konsumennya sendiri. Sehingga para konsumen lebih mengenal Alfath bukan melalui iklan melalui media masa atau elektronik melainkan lebih kepada turun temurun atau mulut kemulut.

- d. Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap citra toko busana muslim Alfath

Pelayanan yang dilakukan Toko busana Muslim Alfath sendiri sudah sangat memuaskan konsumen, ketika mereka diperhatikan, melayani dengan cekatan, dan ketika konsumen merasa sangat puas ketika keluar dari toko tersebut maka dari situlah konsumen akan menilai toko tersebut melalui pelayanan yang sangat dipertimbangkan untuk sebuah citra perusahaan.

- e. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra toko busana muslim Alfath.

Lokasi toko Alfath sendiri tidak mendapat penilaian terhadap citra toko Alfath karena letak toko Alfath sendiri sudah berada di lokasi yang strategis.

f. Suasana toko terdapat pengaruh signifikan antara suasana toko terhadap citra toko busana muslim Alfath.

suasana toko Alfath yang sangat membuat nyaman para pengunjung juga kelengkapan fasilitas sangat menguntungkan bagi pengunjung juga toko busana muslim Alfath sendiri. Pada realitanya para pengunjung sangat menyukai berbelanja di Alfath tanpa harus takut kepanasan atau terlambat untuk melakukan sholat. Sebab itulah toko Alfath menjadi baik citranya di mata konsumen.

B. Saran

1. Bagi pemilik toko Busana Muslim Alfath

a. Produk

Pada penelitian ini, terbukti bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra toko di mata konsumen. Hampir semua konsumen atau pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan begitu juga kualitas produk yang dimiliki. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan. Maka variabel lain seperti harga, pelayanan, lokasi dll bisa jadi akan diabaikan. Oleh karena itu pihak toko busana muslim alfath harus selalu memperhatikan strategi dalam hal produk. Harus semakin banyak variasi model. Memberikan kualitas bahan yang baik, desain yang menarik, dapat memberikan produk sesuai tren dan tepat sasaran.

b. Harga

Pada penelitian ini terbukti, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra toko busana muslim Alfath. konsumen atau pelanggan toko busana muslim alfath sendiri sekarang ini lebih tidak menghiraukan harga di toko busana muslim alfath tersebut. Untuk harga sendiri pelanggan lebih menomor duakan karena yang mereka lihat adalah produk dari toko busana muslim alfath tersebut. Ketika produk yang mereka beli akan tetapi kualitas produk dengan harga yang tertera seimbang maka itu tidak berpengaruh pendapatan pelanggan terhadap citra baik buruknya toko busana muslim alfath ini sendiri.

c. Promosi

Pada penelitian ini variabel promosi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra toko busana muslim alfath, pada realita yang di temui di lapangan toko busana muslim alfath sendiri tidak terlalu banyak membuat iklan atau promosi itu sendiri, hanya pada momentum seperti hari raya lebaran misalkan atau moment yang lain yang mereka jadikan saat yang tepat untuk membuat baliho atau brosur, iklan di radio sebagai sarana promosi, akan tetapi pelanggan alfath sendiri kebanyakan mereka tau dari mulut kemulut atau ketika mereka berkunjung kamalioboro dan menyempatkan untuk sekedar belanja disana. Oleh karena itu, mungkin sebagai pengelola toko

busana alfath sendiri harus lebih memperhatikan segi promosi yang dilakukan lebih memprluas media yang digunakan.

d. Pelayanan

Pada penelitian ini variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra toko busana muslim alfath. Dimana suatu pelayanan sangat penting terhadap perusahaan yang bergerak di bidang penjualan baju. Aspek pelayana menjadi penialaian utama ketika pelanggan akan memasuki sebuah toko. Pelayanan yang baik, ramah, sigap, akan mendapat penilaian yang baik atau positif di mata pelaanggan itu juga akan mempengaruhi citra toko busana muslim alfath itu sendiri. Oleh karena itu pelayanan yang ada di toko busana muslim alfath sudah memuaskan di mata pelanggan dimana pelanggan dilayani dengan sigap, cekatan, dan sangat ramah.

e. Lokasi

Pada penelitian ini variabel lokasi tidak berepengaruh signifikan terhadap citra toko busana muslim alfath. lokasi yang memang sudah sangat strategis dengan terletak di pusat kota menjadikan toko busana muslim alfath ini sangat mudah untuk di temui atau di kunjungi. Dalam hal ini lokasi tidak begitu mendapat penilaian di mata pelanggan khususnya pelanggan toko busana muslim alfath.

f. suasana toko

Pada penelitian ini variabel suasana toko atau yang sering disebut atmosfer toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra toko busana muslim alfath. suasana yang tercipta di dalam toko itu sangat berpengaruh terhadap citra atau penilaian yang akan di berikan oleh pelanggan terhadap toko busana muslim alfath. suhu ruangan yangn sangat nyaman juga pencahayaan yang membuat mereka nyaman dan tidak keluar dari tema mereka yang mengusung khasanah muslim alfath dengan memberi warna hijau pada setiap bangunan di padu dengan warna putih. Oleh karena itu toko busana muslim alfathharus mempertahankan suasana yang sudah sangat nyaman itu agar citra toko busana muslim alfath menjadi baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap citra atau image konsumen terhadap suatu perusahaan masih cukup banyak. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan seperti fasilitas toko dll. Selain itu diharapkan dapat menambah jumlah responden, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran. Departemen Agama RI, Al Quran dan terjemahnya. Bandung: Firma sumatera. 1978.

Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2010.

Basu Swastha dan Hani Handoko, *manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1982.

Dhamasetha, Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, edisikedua*. Yogyakarta: Liberty, 2000.

Foster, Bob, *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta, 2008.

Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hadi, Syamsul dan Widyarini. 2009. *Metodologi Penelitian*. Ekonosia. Yogyakarta.

Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.

Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 1999.

Tjiptono Fandy, *Service Marketing. Esensi dan Aplikasi* Yogyakarta: Marknesis, 2009.

Utami, Christina W, *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi kedua.* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Alih bahasa B. Molan, Cet.ke-12.* Bandung:indeks, 2007.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, alih bahasa, Drs. Jaka Wasana, jilid 1 edisi keenam,* Jakarta: Erlangga, 1988

Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, alih bahasa Damas Sihombing, jilid 1 edisi ke-8,* Jakarta: Erlangga, 2001.

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, dari Teori ke Praktek.* Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Sugiyono, *metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta, 2010.

Tjiptono, Fandi, *Manajemen Jasa Edisi II.* Yogyakarta: Andi Offset, 2000.

Sutarso, Yudi, *Marketing Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2001.

Skripsi dan Tesis

Maslan, “jilbab dalam Pandangan Yusuf Qaradhawi dan Muhammad Said As-Syamsi” skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2007

Iin Shofanatin, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (studi kasus konsumen Toko Kiswah di JL. Colombo Yogyakarta)". Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2007.

Netti Budi Purnama Sari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen membeli Produk di Toko Flora Busana Muslim Yogyakarta, Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2007. Tidak dipublikasikan.

Suciati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan, Konsumen Untuk Berbelanja di Karita Muslim Square", Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2010. Tidak dipublikasikan.

Aep Saepudin, "Peranan Bauran Pemasaran Promosi dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslim di Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta," Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2008. Tidak dipublikasikan.



PA.1	PA.2	PA.3	X1	PB.1	PB.2	PB.3	X2	PC.1	PC.2	PC.3	X3	PD.1	PD.2	PD.3	X4	PE.1	PE.2	PE.3	X5	PF.1	PF.2	PF.3	X6	PG.1	PG.2	PG.3	Y
5	4	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	5	5	4	4.7
5	3	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
4	4	3	3.7	4	4	5	4.3	5	4	4	4.3	4	5	2	3.7	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	4	3	4	3.7
4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	4	4	3	3.7	4	3	4	3.7
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	4	4	5	4.3	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0
4	4	3	3.7	4	3	4	3.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3
4	4	3	3.7	3	4	4	4	3.7	5	4	4.3	4	4	3	3.7	3	4	4	3.7	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3
4	4	3	3.7	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
4	3	4	3.7	4	4	5	4.3	4	4	3	3.7	5	4	3	4.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	5	5	4	4.7
4	5	5	4.7	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	5	4	4	4.3	5	4	4	4.3
5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	4	5	5	4.7	5	5	4	4.7
5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	5	4	5	4.7	4	5	5	4.7
5	5	3	4.3	3	4	4	3.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	5	5	2	4.0	4	4	5	4.3
4	5	5	4.7	4	4	5	4.3	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	5	4.3	5	4	5	4.7
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3
4	4	3	3.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0
4	4	3	3.7	3	4	4	4	3.7	4	4	4.0	4	5	2	3.7	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0
4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	5	4.3	5	4	4	4.3	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3
4	5	4	4.3	5	4	4	4.3	4	4	5	4.3	4	4	5	4.3	5	5	3	4.3	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3
5	5	4	4.7	4	5	4	4.3	5	4	5	4.7	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	5	5	4.7
5	5	4	4.7	4	5	5	4.7	5	5	4	4.7	4	4	5	4.3	4	5	4	4.3	5	5	4	4.7	4	5	5	4.7
5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	3	4	4.0	5	5	2	4.0	4	4	5	4.3
5	4	5	4.7	5	3	4	4.0	4	5	3	4.0	4	4	4	4.0	5	3	4	4.0	5	4	3	4.0	5	4	4	4.3
4	4	3	3.7	4	3	4	3.7	5	4	5	4.7	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	3	4	3.7
3	4	5	4.0	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	4	3	5	4.0	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	4	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
4	5	3	4.0	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0
4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	5	4	4	4.3	5	5	4	4.7
3	4	5	4.0	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	5	4	4.3	5	4	5	4.7
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	3	5	3	3.7	5	4	4	4.3	5	5	4	4.7	4	5	5	4.7
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	4	4	5	4.3	4	3	5	4.3	5	5	4	4.7	5	4	5	4.7
3	4	5	4.0	4	4	3	3.7	4	4	5	4.3	3	5	3	3.7	4	4	4	4.0	5	5	2	4.0	4	4	4	4.0
5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	5	4	4	4.3	5	5	4	4.7
4	3	5	4.0	3	4	4	3.7	5	4	5	4.7	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	5	4.3
4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	4	5	4.3	4	4	5	4.3
4	5	4	4.3	4	4	5	4.3	5	5	4	4.7	2	5	4	3.7	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	4	5	5	4.7
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	3	4.0	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	5	3	4.0	5	4	2	3.7	4	4	4	4.0
5	4	3	4.0	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	5	5	3	4.3	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0
5	4	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	4	4	5	4.3
5	4	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	5	3	4.0	5	5	3	4.3	5	4	4	4.3
4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	5	3	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
3	4	4	3.7	3	5	4	4.0	4	4	4	4.0	3	4	4	4.0	5	5	2	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
5	4	4	4.3	5	4	5	4.7	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	5	4	4	4.3
4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	5	4	3	4.0	4	5	4	4.3	4	3	4	3.7	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0
2	4	5	3.7	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	5	4	4.3	4	4	3	3.7	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0
3	3	5	3.7	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	5	4	3	4.0	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0
5	4	4	4.3	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	5	5	4	4.7	5	4	5	4.7
4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0
4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	5	5	4	4.7	4	5	4	4.3
4	4	3	3.7	3	5	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0
3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	5	3	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0
3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0
4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	5	3	3	3.7	4	4	3	3.7	4	5	3	4.0	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0
5	5	4	4.7	4	5	5	4.7	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	5	5					

Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :
Umur :
Status :
Pekerjaan :

Daftar Pertanyaan

1. Penghasilan rata-rata anda dalam sebulan
 < Rp. 1.500.000 Rp.2.000.001 – Rp. 2.500.000
 Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 Rp. > 2.500.000
2. Dalam 1bulan berapa kali anda berbelanja di Al-fath
 1-2 kali 5-6 kali
 3-4 kali >6 kali
3. Alasan utama anda berbelanja di toko busana muslim Al-fath
 Produk yang ditawarkan lebih banyak
 Harga dan kualitas barang yang terjangkau dan sesuai
 Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan
 Suasana toko yang menyenangkan

Pertanyaan II Variabel Independen (Bauran Pemasaran)

A. berikanlah tanda silang (x) pada salah satu jawaban tangg anda pilih !

Keterangan	Skor Nilai
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS :Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Busana muslim yang di jual di Al-fath mempunyai kualitas yang baik					
2	Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan					
3	Model produk yang ditawarkan selalu mengikuti perkembangan zaman					
4	Harga produk yang ditawarkan oleh toko Al-fath sesuai dengan pasar					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
6	Harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan toko busana muslim lainnya					
7	Terdapat baliho Al-fath yang menampilkan gambar yang menarik					
8	Produk yang di pajang menarik pembeli masuk toko Al-fath					
9	Melalui iklan radio Al-fath menseponsori event					
10	Karyawan ramah dalam melayani pembeli					
11	Karyawan selalu rapi dalam berbusana					
12	Karyawan Al-fath selalu sigap dalam melayani permintaan konsumen					
13	Letak toko Al-fath di Malioboro strategis					
14	Transportasi menuju Al-fath mudah					
15	Toko Al-fath menyediakan lokasi parkir kendaraan cukup luas					
16	Pemutaran lagu – lagu islami membuat suasana toko lebih nyaman					
17	Suhu dalam ruangan membuat konsumen nyaman dalam memilih barang					
18	Suasana di dalam toko selalu ramai					
19	Toko busana muslim Al-fath membawa kesan positif di mata masyarakat					
20	Brand toko Al-fath termasuk toko yang ternama di Yogyakarta					
21	Tagline toko busana muslim Al-fath “pusat pembelian khasanah muslim” sesuai dengan realita					

UJI VALIDITAS

1. Validitas Produk (X1)

Correlations

		PA.1	PA.2	PA.3	X1
PA.1	Pearson Correlation	1	.164	-.098	.548**
	Sig. (2-tailed)		.103	.333	.000
	N	100	100	100	100
PA.2	Pearson Correlation	.164	1	-.042	.565**
	Sig. (2-tailed)	.103		.679	.000
	N	100	100	100	100
PA.3	Pearson Correlation	-.098	-.042	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.333	.679		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.548**	.565**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. Validitas Harga (X2)

Correlations

		PB.1	PB.2	PB.3	X2
PB.1	Pearson Correlation	1	-.206*	.071	.555**
	Sig. (2-tailed)		.039	.481	.000
	N	100	100	100	100
PB.2	Pearson Correlation	-.206*	1	.107	.476**
	Sig. (2-tailed)	.039		.288	.000
	N	100	100	100	100
PB.3	Pearson Correlation	.071	.107	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.481	.288		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.555**	.476**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

3. Validitas Promosi (X3)

Correlations

		PC.1	PC.2	PC.3	X3
PC.1	Pearson Correlation	1	.283**	-.077	.608**
	Sig. (2-tailed)		.004	.447	.000
	N	100	100	100	100
PC.2	Pearson Correlation	.283**	1	.033	.701**
	Sig. (2-tailed)	.004		.746	.000
	N	100	100	100	100
PC.3	Pearson Correlation	-.077	.033	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.447	.746		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.608**	.701**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Validitas Pelayanan (X4)

Correlations

		PD.1	PD.2	PD.3	X4
PD.1	Pearson Correlation	1	-.295**	-.023	.479**
	Sig. (2-tailed)		.003	.822	.000
	N	100	100	100	100
PD.2	Pearson Correlation	-.295**	1	-.113	.253*
	Sig. (2-tailed)	.003		.264	.011
	N	100	100	100	100
PD.3	Pearson Correlation	-.023	-.113	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.822	.264		.000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.479**	.253*	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

5. Validitas Lokasi (X5)

Correlations

		PE.1	PE.2	PE.3	X5
PE.1	Pearson Correlation	1	.060	-.077	.551**
	Sig. (2-tailed)		.555	.448	.000
	N	100	100	100	100
PE.2	Pearson Correlation	.060	1	-.218*	.556**

	Sig. (2-tailed)	.555		.029	.000
	N	100	100	100	100
PE.3	Pearson Correlation	-.077	-.218*	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.448	.029		.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.551**	.556**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

6. Validitas Suasana Toko (X6)

Correlations

		PF.1	PF.2	PF.3	X6
PF.1	Pearson Correlation	1	.134	-.219*	.447**
	Sig. (2-tailed)		.183	.029	.000
	N	100	100	100	100
PF.2	Pearson Correlation	.134	1	-.019	.555**
	Sig. (2-tailed)	.183		.849	.000
	N	100	100	100	100
PF.3	Pearson Correlation	-.219*	-.019	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.029	.849		.000
	N	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.447**	.555**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

7. Validitas Citra Toko (Y)

Correlations

		PG.1	PG.2	PG.3	Y
PG.1	Pearson Correlation	1	.184	.040	.574**
	Sig. (2-tailed)		.067	.690	.000
	N	100	100	100	100
PG.2	Pearson Correlation	.184	1	.199*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.067		.047	.000
	N	100	100	100	100
PG.3	Pearson Correlation	.040	.199*	1	.646**

	Sig. (2-tailed)	.690	.047		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.574**	.737**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

UJI RELIABILITAS

- r tabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 (dua) sisi dan n=100, maka di dapat r tabel sebesar 0,1966

1. Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.491	4

2. Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.484	4

3. Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.597	4

4. Reliabilitas Pelayanan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.257	4

5. Reliabilitas Lokasi (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.345	4

6. Reliabilitas Suasana Toko (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.407	4

7. Reliabilitas Citra Toko (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

- Nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 5% dengan $n = 100$ adalah sebesar 0,1966.
- Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai Alpha untuk seluruh variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5, X6) dan variabel dependen (Y) lebih dari 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa **butir-butir instrument penelitian reliable**

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-.49625	.63986	2.692776 6E-15	.21326553	.229	.241	.266	.478
Valid N (listwise)	100								

2. MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.778	.584		-1.333	.186		
	X1	.371	.072	.425	5.182	.000	.709	1.410
	X2	.067	.094	.055	.719	.474	.822	1.217
	X3	.185	.075	.192	2.470	.015	.790	1.265
	X4	.280	.085	.231	3.278	.001	.966	1.035
	X5	.108	.088	.098	1.222	.225	.744	1.345
	X6	.209	.072	.214	2.902	.005	.883	1.133

Control Variables			X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	X1	Correlation	1.000	.212	.045	-.101	.228	.015
		Significance (2-tailed)		.035	.662	.318	.023	.883

	Df	0	97	97	97	97	97
X2	Correlation	.212	1.000	-.210	.088	.067	.083
	Significance (2-tailed)	.035	.	.037	.384	.507	.416
	Df	97	0	97	97	97	97
X3	Correlation	.045	-.210	1.000	-.145	.250	.066
	Significance (2-tailed)	.662	.037	.	.153	.012	.517
	Df	97	97	0	97	97	97
X4	Correlation	-.101	.088	-.145	1.000	-.084	-.058
	Significance (2-tailed)	.318	.384	.153	.	.406	.569
	Df	97	97	97	0	97	97
X5	Correlation	.228	.067	.250	-.084	1.000	.039
	Significance (2-tailed)	.023	.507	.012	.406	.	.705
	Df	97	97	97	97	0	97
X6	Correlation	.015	.083	.066	-.058	.039	1.000
	Significance (2-tailed)	.883	.416	.517	.569	.705	.
	Df	97	97	97	97	97	0

3. HETEROSKEDATISIDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.348	.339		-1.027	.307		
	X1	-.144	.042	-.391	-3.471	.001	.709	1.410
	X2	.081	.054	.155	1.481	.142	.822	1.217
	X3	.103	.044	.253	2.372	.020	.790	1.265
	X4	.023	.050	.045	.463	.644	.966	1.035
	X5	-.012	.051	-.026	-.234	.815	.744	1.345
	X6	.066	.042	.160	1.585	.116	.883	1.133

a. Dependent Variable: abresid

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.000 ^a	.000	-.065	.22003755	1.076

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X5, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

UJI SIGNIFIKANSI

1. Uji F-test (uji signifikan – simultan)

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.626	6	.938	19.367	.000^a
	Residual	4.503	93	.048		
	Total	10.129	99			

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X5, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

2. Uji t-test (uji signifikan – parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.778	.584		-1.333	.186
	X1	.371	.072	.425	5.182	.000
	X2	.067	.094	.055	.719	.474
	X3	.185	.075	.192	2.470	.015
	X4	.280	.085	.231	3.278	.001
	X5	.108	.088	.098	1.222	.225
	X6	.209	.072	.214	2.902	.005

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.000^a	.000	-.065	.22003755	1.076

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X5, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-778	.584		-1.333	.186
X1	.371	.072	.425	5.182	.000
X2	.067	.094	.055	.719	.474
X3	.185	.075	.192	2.470	.015
X4	.280	.085	.231	3.278	.001
X5	.108	.088	.098	1.222	.225
X6	.209	.072	.214	2.902	.005

a. Dependent Variable: Y