

**PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN MACCADINA YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

Vivi Laili Syufa'ati
NIM 12240013

Pembimbing:

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag.,M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 1247 /2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

PENGARUH PRODUK LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MACCADINA)


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Vivi Laili Syufa'ati
NIM/Jurusan : 12240013/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 6 Juni 2016
Nilai Munaqasyah : 90 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

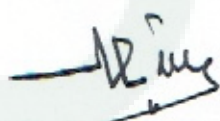
Ketua Sidang/Penguji I,


Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji II,


Maryono, S.Ag. M.Pd.
NIP 19701026 200501 1 005

Penguji III,


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp.(0274) 515856

Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

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

Nama : Vivi Laili Syufa'ati

NIM : 12240013

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Mengetahui,
Kendala Agasman Manajemen Dakwah

Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

[Handwritten Signature]
Hj. Early Maghfiroh I. S. Ag., M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivi Laili Syufa'ati

NIM : 12240013

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Yang menyatakan,



Vivi Laili Syufa'ati
12240013

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamaterku Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.¹

(QS. Ar – Rahman/55:9)



¹Al-Quran 55:9, semua terjemah ayat Al-Qur'an di Skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina)”** telah diselesaikan oleh Peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. K.H. Drs Yudian Wahyudi, MA Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.
3. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Bapak Achmad Muhammad, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih telah membimbing dari awal perkuliahan hingga saat ini.

5. Ibu Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan ilmunya.
7. Ibu Tejawati, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terimakasih atas bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
8. Ibu Neni selaku pemilik Toko Maccadina. Terimakasih atas bantuan dan kesediaannya menjadi obyek penelitian.
9. Bapak Muslikhudin selaku kepala sekolah MI Al Islam dan semua guru-guru MI Al Islam. Terimakasih untuk doa, semangat dan motivasi yang tiada hentinya diberikan kepada Peneliti.
10. Kedua orang tuaku tercinta dan keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan motivasi serta materi yang tiada hentinya diberikan kepada Peneliti. Persembahkan dari ananda untuk ibu dan ayah.
11. Sahabat-sahabatku terkasih; Serli, Nisa, Dewi, Arum, Jatik, yang selalu memberikan keceriaan dari awal masuk perkuliahan sampai saat ini. Semoga persahabatan kita tetap baik sampai kapan pun.
12. Sahabat-sahabatku terkasih dan seperjuangan; Yosi, Ririn, Atun, dan Irma yang selalu setia memotivasi dan memberikan semangat dari

lulus SMA hingga saat ini. semoga perjuangan yang selama ini kita lakukan membuahkan hasil yang baik.

13. Sahabat-sahabatku terkasih; Printa, Ervin, Ika terimakasih yang tiada henti memberikan semangat setiap hari. Semoga kita tetap solid.

14. Teman-teman seperjuangan MD Angkatan 2012, yang selalu mengobarkan semangat semangat berjuang bersama. Terimakasih telah menjadi teman yang hebat, kalian itu luar biasa.

15. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, Terimakasih telah memberikan dukungan dan turut memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Peneliti

Vivi Laili Syufa'ati

NIM 12240013

ABSTRAK

Vivi Laili Syufaati, Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina). Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi dan fasilitas baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Accidental sampling* yaitu sampel diambil begitu saja secara tiba-tiba tanpa menggunakan pola tertentu atau sampel diperoleh secara kebetulan (yang kebetulan ditemui). Dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk mengumpulkan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan program *SPSS Versi 21.0 for windows* menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,189 artinya 18,9% keputusan pembelian di toko Maccadina dipengaruhi oleh produk, lokasi, dan fasilitas sedangkan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya produk, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi produk sebesar $(0,058 > 0,05)$ artinya produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina, lokasi $(0,475 > 0,05)$ artinya lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina dan fasilitas $(0,04 < 0,05)$ artinya fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina.

Keyword : Produk, Lokasi, Fasilitas, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Kerangka Teori.....	15
1. Tinjauan Tentang Produk	15
2. Tinjauan Tentang Lokasi	18
3. Tinjauan Tentang Fasilitas.....	20

4. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian	22
5. Hubungan Produk, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan	29
G. Hipotesis.....	33
H. Sistematika Pembahasan	35
BAB II : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	37
B. Objek dan Subjek Penelitian	37
C. Sumber Data.....	37
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
E. Populasi dan Sampel	40
F. Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Validitas dan Reliabilitas	46
I. Analisis Data	48
BAB III : GAMBARAN UMUM TOKO MACCADINA	
A. Sejarah Toko Maccadina.....	54
B. Strategi Promosi dan Pemasaran.....	57
C. Letak Geografis	59
D. Merek yang Disediakan di Maccadina.....	60
E. Cabang.....	60
F. Fasilitas	60
G. Data Konsumen.....	61

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden	69
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	73
D. Hasil Uji Asumsi Prasyarat	77
E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
F. Hasil Uji Hipotesis	82
G. Pembahasan	88
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.1 Kisi-Kisi Angket Variabel Produk.....	43
Tabel 2.2 Kisi-Kisi Angket Variabel Lokasi	44
Tabel 2.3 Kisi-Kisi Angket Variabel Fasilitas	44
Tabel 2.4 Kisi-Kisi Angket Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 3.1 Data Konsumen Toko Maccadina Febuari-April.....	61
Tabel 4.1 Penyebaran Angket Penelitian	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	70
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Periode Konsumen.....	72
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Produk	73
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Lokasi.....	74
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas	75
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan pembelian.....	76

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedstisitas	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	84
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Per Variabel.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 1.2 Kerangka Berfikir.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)” maka penyusun memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut Suharsimi Arikunto dalam prosedur penelitian, istilah “pengaruh” menunjukkan kepada korelasi atau hubungan sebab-akibat, yakni suatu keadaan menjadi sebab bagi keadaan yang lain (yang menjadi akibat).¹ Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel produk, lokasi, fasilitas serta keputusan pembelian busana muslim pada Maccadina.

2. Produk

Produk merupakan salah satu variabel penting bagi perusahaan karena melalui produk konsumen akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu produk juga merupakan variabel yang harus

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 21.

diperhatikan keunggulannya untuk dapat bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko jika toko dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh produsen.² Adapun yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli, dicari, dikonsumsi, digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

3. Lokasi

Lokasi (*place*) adalah tempat dimana serangkaian organisasi terkait dalam keseluruhan kegiatan yang dilakukan serta dimanfaatkan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.³

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan sebuah manajemen yang berperan sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir yang letaknya strategis. Adapun yang dimaksud lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang berada disuatu daerah digunakan mendirikan toko untuk beroperasi.

² C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba, 2010), hlm. 86.

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 123.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pangsa pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.⁴ Adapun yang dimaksud fasilitas dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen, mendukung kenyamanan konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.⁵

Keputusan untuk membeli merupakan aktivitas konsumen yang selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi memiliki peran urgen dalam proses keputusan membeli konsumen. Jadi, hasrat membeli muncul dalam diri konsumen akibat dari adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin

⁴ C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm. 145.

⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terjemahan oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 195-196.

kompleks.⁶ Adapun yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang terjadi saat melihat produk yang disediakan Mecedina kemudian dia tertarik untuk memilih produk tersebut.

6. Maccadina Yogyakarta

Maccadina adalah sebuah toko yang sudah lama bergerak dalam bidang yang berkaitan dengan keperluan ummat Islam khususnya kaum wanita, yang meliputi busana muslim wanita. Mecedina merupakan salah satu toko busana muslim yang berada di wilayah Yogyakarta. Maccadina merupakan salah satu toko yang mengkhususkan diri untuk menjual kebutuhan umat Islam mulai dari baju, kerudung, asesoris. Sebagai toko yang mempunyai segmen pasar umat Islam khususnya perempuan, tentunya juga tidak ingin kalah bersaing dengan toko-toko sejenis yang ada di wilayah Yogyakarta. Toko Maccadina didirikan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.⁷

Jadi, yang dimaksud dalam penegasan judul secara keseluruhan adalah suatu penelitian yang mengungkapkan dan memaparkan seberapa besar pengaruh produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian busana muslim di Maccadina Yogyakarta. Dimana hubungan sebab-akibat yang ditimbulkan dari keunggulan produk, lokasi dan fasilitas yang diberikan

⁶ C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm. 45-46.

⁷ Wawancara (diolah) dengan Ibu Neni, pemilik Maccadina, Selasa, 5 April 2016 jam 14.00

Maccadina dapat memenuhi keputusan konsumen dalam pembelian busana muslim Maccadina yang tercipta pada konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan memilih produk.

B. Latar Belakang Masalah

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

Gelar Yogyakarta sebagai kota pelajar yang memiliki berbagai cabang pendidikan mulai dari PAUD, TK, SD/MI, SMA/SMK/MA, sampai Universitas, yang pelajarnya sudah banyak mengenakan jilbab khususnya TK ABA, MI, MTS, MA dan Universitas Islam, merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan busana muslim yang indah. Diperkirakan jika pada tahun 2020 penduduk muslim Indonesia berjumlah 80%, maka kelas menengah muslim mencapai 68 juta. Jika setengahnya adalah perempuan, maka ada 34 juta potensi pasar, sehingga dapat diasumsikan yang memakai hijab mencapai 50%, maka ada 17 juta potensi pasar.⁸

⁸*Bisnis Baju Muslimah Jogja Dan Peluang*, <http://jogja.media/bisnis-baju-muslimah-jogja/>. Akses 14 Maret 2016, 06:47 WIB.

Toko Maccadina merupakan toko busana muslim yang ada di daerah kota Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5,5 Yogyakarta. Sebagai toko yang mempunyai segmen pasar umat Islam perempuan, tentunya juga tidak ingin kalah bersaing dengan toko-toko sejenis yang ada di wilayah Yogyakarta. Toko Maccadina ini lahir sebagai toko penyedia produk busana muslim (antara usia 20 tahun sampai 40 tahun ke atas) untuk memenuhi keinginan konsumen pada segmen pasar khususnya perempuan. Keunggulan yang ditawarkan toko ini adalah memberikan diskon atau potongan harga pada konsumen yang mempunyai member dan mempunyai atm BSM, penerapan strategi ini jarang dilakukan oleh toko busana muslim yang ada di Yogyakarta. Toko Maccadina selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggannya.⁹

Kondisi persaingan yang ketat tersebut bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa toko busana muslim yang berada di sekitar Maccadina seperti Elita, Aisyah Busana Muslim, dan Nabila. Ketiga toko busana muslim tersebut lokasinya tidak jauh dari Maccadina. Selain ketiga toko tersebut, masih banyak toko sejenis yang tersebar di wilayah Yogyakarta.

Banyaknya outlet busana muslim di Yogyakarta yang muncul dan berkembang membuat para konsumen bingung untuk menentukan pilihan karena banyaknya pilihan outlet yang menawarkan beragam produk dengan harga yang sangat menarik. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku, keinginan, dan kebutuhan konsumen dalam

⁹ Wawancara (diolah) dengan Ibu Neni, pemilik toko Maccadina, Selasa, 5 April 2016 Pukul 14.00 WIB.

proses memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁰

Keberhasilan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ditentukan oleh pemilihan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang untuk mengidentifikasi setiap konsumen dalam prosesnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha untuk dapat menguasai pangsa pasar dengan berbagai macam strategi pemasaran yang dipilih dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan aktivitas kinerja yang optimal dan efisien. Tujuan utama menyusun strategi pemasaran adalah untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis yang semakin kompetitif agar pelanggan berkenan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, lokasi, dan fasilitas. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh positif ataupun pengaruh negatif. Beberapa strategi pemasaran tersebut apabila bisa dijalankan dengan baik oleh sebuah perusahaan, maka tidak akan ditinggalkan oleh para pelanggannya.

¹⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 10.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹¹ Produk-produk yang dijual di Maccadina sangat beraneka ragam, mulai dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh Maccadina. Menurut Ervina Putri, produk yang ditawarkan sangat beragam dan sesuai dengan selera yang dimiliki. Dengan itu, maka sesungguhnya target penjualan dari produk-produk yang dijual Maccadina untuk semua lapisan masyarakat dari kelas menengah bawah sampai menengah atas. Produk yang ditawarkan antara lain kerudung, busana muslim dan sejenisnya.

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir.¹² Lokasi Maccadina yang cukup strategis yaitu dekat dengan sarana pendidikan berada ditengah kota menjadi keunggulan tersendiri dibanding dengan toko-toko busana muslim lainnya.

Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, fasilitas ini mempunyai peran penting untuk memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar

¹¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, hlm. 67.

¹²*Ibid.*, hlm. 123.

datang ke toko dan melakukan pembelian.¹³ Fasilitas yang diberikan Mecedina memang cukup memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih produk mulai dari lokasi toko yang strategis, tata letak toko, dan desain toko.

“Menurut saya, produk yang disediakan di Maccadina ini sangat beragam *mbak* dan sesuai sama selera saya, produknya bagus dan nyaman saat dipakai. Letak toko Maccadina ini sendiri *ya* sangat strategis berada pada perkotaan dan yang jelas dekat dengan rumah. Fasilitas yang diberikan juga cukup menarik, baju-baju tertata dengan rapi, ruangan yang harum dan dilengkapi dengan AC sehingga sangat nyaman dalam berbelanja dan merasa *adem*.”¹⁴

Maccadina merupakan pemain baru dalam bisnis busana muslim di Yogyakarta. Kehadiran Maccadina sendiri bisa dikatakan cukup berani, mengingat di Yogyakarta sendiri sudah cukup banyak toko khusus busana muslim seperti Al-Fath Group yang membawahi Al-Fath, Annisa, dan Karita. Selain itu masih banyak lagi toko-toko busana muslim lain mulai dari yang kecil sampai yang besar seperti Kiswah, Mirota Busana Muslim dan Flora Busana Muslim. Beberapa toko tersebut sudah terlebih dahulu terjun dalam bisnis busana muslim terutama di wilayah Yogyakarta. Sebagai pemain baru, Maccadina tentunya sudah mempunyai strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan tersebut.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)”**.

¹³ C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm. 89.

¹⁴Wawancara dengan Sdri. Nabila Fajri, Konsumen Maccadina, 4 April 2016 pukul 11.00 WIB.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Maccadina?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Maccadina?
3. Apakah fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Maccadina?
4. Apakah produk, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Maccadina?

D. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Maccadina.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Maccadina.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Maccadina.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Maccadina.

2. Kegunaan

a. Bagi Maccadina

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna dalam mengatasi masalah khususnya mengenai masalah strategi pemasaran yang dihadapi perusahaan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian yang lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan konsumen untuk berbelanja.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan studi *literature* mengenai strategi pemasaran produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian, hasil beberapa penelitian terdahulu ternyata mempunyai perbedaan satu sama lain. Berikut ini masing-masing ringkasan hasil penelitian dari berbagai penelitian terdahulu.

Munawir, menemukan secara parsial variabel persepsi produk dan pelayanan berpengaruh positif signifikan kuat, sedangkan variabel persepsi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.¹⁵

¹⁵Munawir, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Peengambilan Keputusan Beli Busana (Studi Kasus Pada Konsumen *Pand's Collection*) Skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012), hlm.6.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulaini hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang yaitu sebesar 22,5%. Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi harga, sedangkan keputusan berbelanja cenderung cukup, sehingga disarankan pengelola minimarket Sarinah untuk meningkatkan daya tarik dengan menetapkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk.¹⁶

Penelitian skripsi yang ditulis oleh Anis Salis Syahibi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita *Square*, sedangkan variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian ini menghasilkan *koefisien determinasi (Adjusted R²)* sebesar 0,449 berarti 44,9% variabel keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square* Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh kelima variabel independen yaitu harga, produk, pelayanan, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 44,9% = 55,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.¹⁷

¹⁶Siti Zulaini, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang" Skripsi tidak diterbitkan, (Universitas Negeri Semarang 2014), hlm.9.

¹⁷Anis Salis Syahibi, "Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita *Square* Yogyakarta)", Skripsi tidak diterbitkan, (Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014), hlm.7.

Fifyanita dan Mustafa Kamal, dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk serta lokasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.¹⁸

Sandi Fitra dan Tri Yuniati, dalam penelitiannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Pusat Grosir Surabaya. Dari hasil output diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $28,226 > F_{tabel}$ (df-4,95) sebesar 2,46 pada tingkat signifikansi uji F 0,000.¹⁹

Tabel 1.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Pand's Collection</i>)	Produk, lokasi, pelayanan	Persepsi produk, lokasi, pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	Terdapat tiga variabel yang sama yaitu produk, lokasi dan keputusan pembelian. perbedaan terletak pada objek penelitian, tahun, jumlah responden dan beberapa variabel penelitian.

¹⁸Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)" *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1 nomor 2 (2012), hlm 1-10.

¹⁹Sandi Fitra dan Tri Yuniati, "Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pusat Grosir Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2 No. 2 (Tahun 2013). Hlm. 15.

2.	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang	Lokasi dan harga	Ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang yaitu sebesar 22,5%.	Terdapat dua variabel yang sama yaitu lokasi dan keputusan pembelian. Dan perbedaan pada objek penelitian, tahun, jumlah responden, serta beberapa variabel penelitian.
3.	Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta).	Harga, produk, lokasi, promosi	Variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita.	Terdapat beberapa variabel yang sama yaitu produk, lokasi dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek, tahun penelitian, jumlah responden serta beberapa variabel penelitian.
4.	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pusat Grosir Surabaya	Harga, fasilitas, lokasi	Menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja diperoleh nilai $F_{hitung} 28,226 > F_{tabel} (df-4,95)$ sebesar 2,46 pada tingkat signifikansi uji F 0,000.	Terdapat beberapa variabel yang sama yaitu antara lain fasilitas, lokasi dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek, tahun penelitian, jumlah responden serta beberapa variabel penelitian.
5.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Harga, kualitas produk, lokasi	Variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.	Terdapat persamaan beberapa variabel yaitu lokasi dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek, tahun penelitian, jumlah responden serta beberapa variabel penelitian.

Secara keseluruhan penelitian yang peneliti lakukan memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Hanya saja terdapat perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis ialah terletak pada dimensi waktu riset,

tahun penelitian, jumlah responden, serta beberapa variabel penelitiannya. Didalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai produk, lokasi, dan fasilitas yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli busana muslim di Maccadina Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu variabel penting bagi perusahaan karena melalui produk konsumen akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu produk juga merupakan variabel yang harus diperhatikan keunggulannya untuk dapat bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²⁰

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko jika toko dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.²¹

²⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, hlm. 67 .

²¹ C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm. 86.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²²

b. Dimensi Produk

Bauran produk yaitu kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Empat dimensi bauran produk yaitu:²³

1) Lebarnya bauran produk:

Hal ini mengacu pada berapa banyaknya line produk yang ditangani oleh perusahaan. Lebarnya bauran produk ini berhubungan dengan sejumlah lini produk yang ditawarkan perusahaan.

2) Panjang bauran produk:

Memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (*product item*) yang ada dalam bauran produk. Panjangnya bauran produk ini berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini lini produknya.

3) Dalamnya bauran produk:

Menunjukkan beberapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan disetiap line produk. Kedalaman produk ini berhubungan dengan sejumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

²² Kotler dan Armstrong, *Pinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 346.

²³ *Ibid.*, hlm.375.

4) Konsistensi bauran produk:

Memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya. Bauran produk ini berhubungan dengan seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, kebutuhan produksi, saluran distribusi atau beberapa hal lain.

Berbagai dimensi bauran produk ini memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dalam empat cara.

2. Tinjauan Tentang Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.²⁴

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan sebuah manajemen yang berperan sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir yang letaknya strategis. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menemukan pasar sasaran. Lokasi Maccadina cukup strategis karena berada ditengah-tengah kota dan mudah

²⁴*Ibid.*, hlm. 123.

dijangkau dengan sarana transportasi baik umum maupun pribadi. Pada kenyataannya setiap konsumen pasti akan memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau.

b. Dimensi lokasi

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tciptono adalah:²⁵

1) Akses, adalah kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini mempunyai dua tahap, yaitu:

a) Analisis makro

Analisis makro mempertmbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatan-hambatan.

b) Analisis mikro

Analisis mikro berkonsentrasi pada masalah-masalah menyangkut lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2) Visibilitas, visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

²⁵ Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 159.

- 3) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.

Menurut C. Whidya Utami pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu:²⁶

- 1) Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
- 2) Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian sebuah kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- 3) Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

3. Tinjauan Tentang Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pangsa pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang

²⁶C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm. 141.

baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.²⁷

Fasilitas yang baik serta dapat memproses suatu masukan untuk memperoleh keluaran yang diinginkan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Fasilitas yang baik terutama bagi konsumen atau pelanggan yang menggunakannya akan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumennya. Selain itu, konsumen akan yakin dan percaya untuk menempatkan keputusan pembeliannya di toko atau perusahaan tersebut.

Penyediaan fasilitas diperlukan untuk memberikan kemudahan kepada penggunaannya agar kebutuhan-kebutuhan dari pengguna dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi. Secara spesifik, beberapa elemen yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

Segala fasilitas yang baik itu kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas dan kebersihan fasilitas harus diperhatikan khususnya terhadap hal-hal yang langsung berkaitan dengan manfaat yang dirasakan konsumen serta pentingnya fasilitas tersebut bagi konsumen. Konsumen yang menganggap fasilitas tersebut penting maka mereka

²⁷*Ibid.*, hlm. 89.

akan bertahan dan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika mereka merasa fasilitas yang disediakan tidak memberikan mereka kepuasan, maka mereka akan pergi dan mencari tempat lain yang yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan kepuasan yang mereka harapkan.

b. Dimensi Fasilitas

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peranan penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:²⁸

a. Lokasi Toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

b. Tata Letak Toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

²⁸C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, hlm.89.

c. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian, yaitu:

1) Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

2) Desain interior

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur dalam ruangan.

4. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.²⁹

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Ada dua bagian penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:³⁰

- 1.) Karakteristik pembeli yang mempengaruhi sikap dan reaksinya terhadap rangsangan. Artinya sikap individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang.
- 2.) Proses pengambilan keputusan

Keputusan pembelian merupakan proses atau situasi dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.³¹

a.) Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahapan yang dilalui oleh pembeli untuk mencapai suatu keputusan pembelian merupakan suatu proses. Hal

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

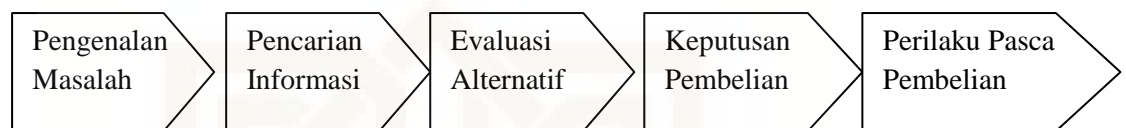
³⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 195-196.

³¹ Suharno dan Yudi Sutarsono, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 96.

tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu:³²

Gambar 1.1

Proses Keputusan pembelian



Sumber: Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 2001

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ini merupakan proses awal, dimana konsumen mengidentifikasi tentang kebutuhan terhadap suatu produk. Proses seseorang dalam melakukan pembelian, yang memang sudah direncanakan terlebih dahulu, dalam kondisi tertentu kadang keinginan pembelian muncul secara tiba-tiba ketika berada di sebuah tempat perbelanjaan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan

³²*Ibid.*, hlm.106.

kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ini merupakan tahapan calon pembeli dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya, terhadap kebutuhan yang akan dicari mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:³³

- a.) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b.) Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- c.) Sumber public : media massa, lembaga, konsumen
- d.) Sumber pengalaman : penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni sumber-

³³ *Ibid.*, hlm.107

sumber yang dikuasai pemasar. Namun, demikian sumber-sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan sedangkan sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama memakai produk atau jasa.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada. Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi :³⁴

- a.) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b.) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c.) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan

³⁴ *Ibid.*, hlm.109.

untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Beli

Keputusan membeli merupakan tahapan selanjutnya setelah beberapa tahapan yang ada sebelumnya. Keputusan untuk membeli produk merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian, yakni:³⁵

- a.) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun maupun meningkat.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 111

b.) Faktor kedua adalah situasi yang tak tersangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah konsumen melakukan pembelian produk, perasaan puas dan cocok akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (menjadi pelanggan) sehingga sebuah perusahaan merasa sangat perlu untuk mengetahui perasaan dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Adapun motivasi membeli konsumen terbagi menjadi dua, yaitu:³⁶

a.) *Utilitarian shopping motivation*

Konsumen berbelanja ketika merasa mendapat manfaat atau kegunaan dari suatu produk yang diinginkannya. Dalam motivasi yang seperti ini konsumen berbelanja karena sangat membutuhkan atau hanya memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya.

³⁶C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm.47-48

b.) Hedonic shopping motivation

Konsumen berbelanja karena merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa dengan berbelanja konsumen memperoleh sesuatu yang sangat menarik. Motivasi seperti ini biasanya dialami oleh konsumen yang tertarik oleh harga murah ataupun diskon sehingga konsumen tidak begitu memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya.

5. Hubungan Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Keputusan Pembelian

Sebuah lembaga khususnya lembaga yang bergerak dibidang bisnis *fashion* yang memiliki berbagai produk yang unggul, dan bermanfaat besar bagi konsumen, maka sebuah strategi menjadi hal terpenting yang menjadi tolok ukur untuk menilai kemajuannya lembaga tersebut. Pangsa pasar yang semakin terhimpit oleh berbagai pesaing, maka lembaga seperti bisnis dibidang *fashion* ini yang notabene lembaga bisnis yang melayani mikro dan makro yang harus dapat menghadapi tantangan dan ancaman dengan sebuah strategi.

Keputusan konsumen, merupakan hal penting dalam memilih produk, maka langkah yang harus diambil guna memuaskan konsumen dalam memilih produk. Produk harus memiliki ciri khas keunggulan atau kualitas yang baik dan juga menarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih produk ini tentunya

berdasarkan pertimbangan. Dalam mengambil keputusan konsumen banyak faktor yang dipertimbangkan untuk memutuskan membeli, hal yang dipertimbangkan tersebut antara lain produk, lokasi, dan fasilitas toko tersebut.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Suatu lembaga pertokoan selalu dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen. Menciptakan suatu produk yang berkualitas tidaklah mudah. Konsumen akan berminat memilih suatu produk barang atau jasa apabila sarana penunjang dari produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.³⁷ Ketika konsumen puas dengan produk yang diberikan karena telah memenuhi atau melebihi harapan awalnya terhadap produk yang diterima, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pemilihan atau pemakaian produk yang disediakan oleh toko tersebut.

Selain produk, lokasi juga termasuk faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja. Konsumen sering mempertimbangkan lokasi antara lain hal yang dipertimbangkan adalah jarak kedekatan lokasi antara tempat tinggal konsumen. Yang paling utama dipertimbangkan oleh para konsumen yaitu letak strategis sebuah toko.

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengenalan)* (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 4.

Konsumen akan cenderung memilih membeli ke toko yang berada di tempat yang strategis dan mempunyai lahan parkir yang luas.

Menurut Utami dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran Ritel*, dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli.³⁸ Konsumen cenderung memilih bisnis yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, aman dan nyaman, dan memiliki area parkir yang luas. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fasilitas merupakan hal yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan untuk masa yang akan mendatang, dimana fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkan.

³⁸ C. Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 69.

Menurut C. Whidya Utami, fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. Sebuah toko yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembelian.³⁹ Konsumen akan memilih sebuah toko yang dilengkapi oleh berbagai fasilitas yang menguntungkan bagi konsumen.

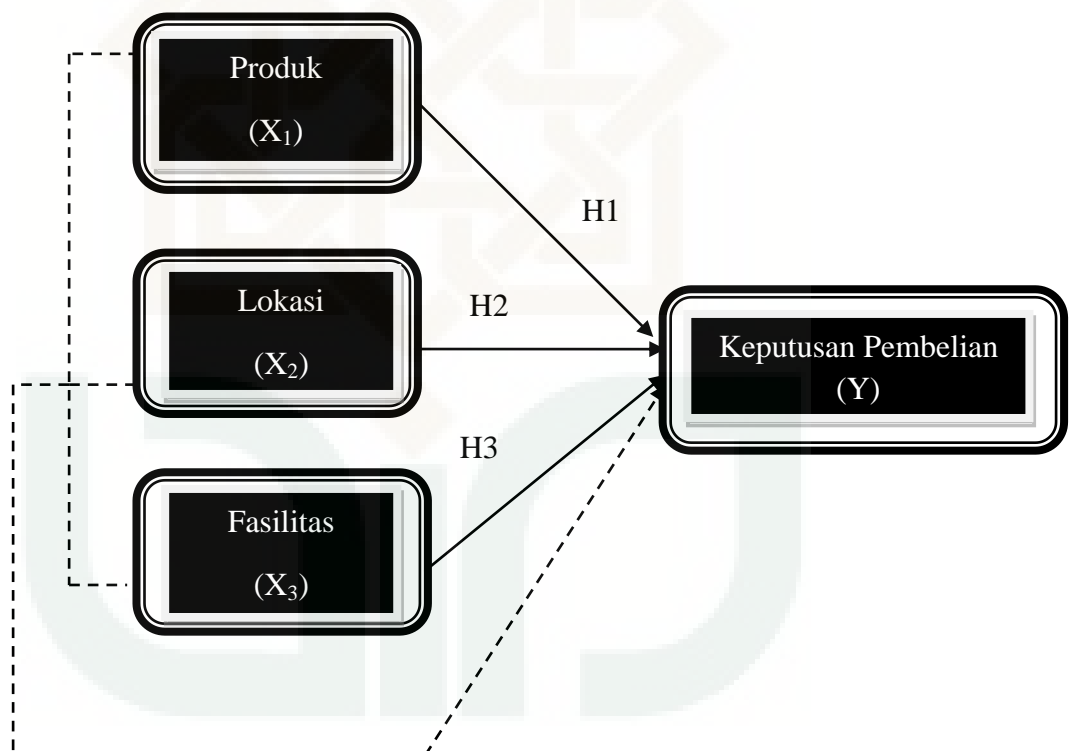
Produk merupakan unsur utama yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan khususnya yang bergerak dibidang *fashion*. Penciptaan produk yang baik, menarik, dan berkualitas merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Lokasi yang strategis lebih menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Semakin strategis lokasi sebuah toko atau perusahaan akan lebih menumbuhkan minat beli konsumen karena lokasinya yang mudah ditempuh. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan kemudahan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen. Semakin lengkapnya fasilitas yang disediakan oleh sebuah toko atau perusahaan maka semakin banyak

³⁹C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm. 89.

konsumen yang datang untuk berbelanja. Produk, lokasi, dan fasilitas dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Jika produk dan fasilitas sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung, serta lokasi yang sudah ditetapkan yang strategis, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menentukan pilihannya.

Gambar 1.2

Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka pikir diatas, maka peneliti mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis mayor adalah hipotesis yang bersifat umum. Hipotesis mayor dari penelitian ini adalah produk, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maccadina. Artinya dengan adanya produk yang lengkap, lokasi yang strategis dan dengan fasilitas yang memadai para konsumen akan memilih berbelanja di Maccadina. Dan sebaliknya, jika produk tidak lengkap, lokasi tidak strategis dan fasilitas yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan berbelanja di Maccadina.

2. Hipotesis Minor

Hipotesis minor adalah hipotesis yang bersifat khusus dan merupakan bagian dari hipotesis mayor. Hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a. Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan produk yang bervariasi, maka konsumen akan memilih berbelanja di Maccadina. Dan sebaliknya, jika produk yang ada tidak bervariasi atau tidak lengkap, maka tidak ada yang memilih berbelanja di Maccadina.
- b. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maccadina. Artinya jika lokasi berada di daerah yang strategis, maka konsumen akan memilih berbelanja di Maccadina. Dan sebaliknya jika lokasi tidak berada ditempat yang strategis maka konsumen tidak memilih berbelanja di Maccadina.

- c. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Maccadina. Artinya apabila fasilitas yang disediakan sangat memadai, maka konsumen akan memilih berbelanja di Maccadina. Dan sebaliknya apabila fasilitas yang disediakan tidak lengkap atau tidak memadai maka konsumen tidak memilih berbelanja di Maccadina.

H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penelitian ini akan disajikan secara sistematis, dengan menggunakan lima bab pembahasan yang didalamnya terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapaun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang menjadi dasar penelitian meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berfikir, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis meliputi jenis analisis penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

Bab III : Gambaran Umum Toko

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan berupa profil Maccadina, meliputi sejarah singkat, letak geografis, jumlah karyawan.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian berupa hasil uji statistik gambaran umum konsumen, hasil uji hipotesis dan intepretasi hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Berisi penutup yang berupa kesimpulan dan saran untuk perusahaan dan penelitian berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan SPSS 21.0 *for windows* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,058 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,475 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,04 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji F diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini misalnya harga, promosi, kualitas pelayanan agar memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek dan variabel dependen yang sama diharapkan menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga hasilnya lebih signifikan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti di lembaga yang sama diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda seperti harga, promosi, kualitas pelayanan.

2. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya produk yang ada belum sepenuhnya diterima oleh konsumen sehingga pihak toko Maccadina harus meningkatkan kualitas produk dan variasi produk. Begitu juga dengan lokasi bahwa tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pihak toko Maccadina harus memperhatikan area sekitar toko Maccadina. Dari hasil penelitian diketahui bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Artinya fasilitas yang sudah disediakan oleh pihak toko, dirasakan sesuai dengan harapan konsumen sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan berbelanja. Untuk itu toko Maccadina perlu mempertahankan fasilitas yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Anis Salih Syahibi, *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim di Karita*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Basu Swastha Dharmanesta, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFEE, 2000.
- C. Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisni Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba, 2010.
- *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: Indeks, 2008.
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books, 2007.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980.
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fandy Tciptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)" *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1 nomor 2. 2012
- Husaini Usman, *Metodologi Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terjemahan oleh Damos Sihombing Jakarta: Erlangga, 2001.
- Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 2000.

- Munawir, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta: Prehalindo, 2001
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengenalan)*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sandi Fitra dan Tri Yuniati, Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pusat Grosir Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 2:2. 2013.
- Siti Zulaini, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2014.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Suharno dan Yudi Sutarsono, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Syamsul Hadi dan Widyarini, *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi* Yogyakarta: EKONISIA, 2009.
- Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Uma Sekaran, *Metode Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Bisnis Baju Muslimah Jogja Dan Peluang*, <http://jogja.media/bisnis-baju-muslimah-jogja/>

LAMPIRAN
LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian strata satu (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta maka dengan ini:

Nama : Vivi Laili Syufa'ati
NIM : 12240013
Fakultas/Jur : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Judul Skripsi : *“Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Maccadina)”*.

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 April 2016

Hormat Saya,

Vivi Laili Syufa'ati

12240013

A. Identitas Pribadi

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: a. Pria b. Wanita
3. Umur :
 - a. 20-24 tahun
 - b. 25-29 tahun
 - c. 30-34 tahun
 - d. 35-39 tahun
 - e. >40 tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma/Sarjana
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. TNI/POLRI
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Lainnya:.....
6. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Maccadina
 - a. <1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 3-4 tahun
 - d. >4 tahun

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda (√) pada setiap butir pernyataan. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Produk

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Maccadina menyediakan berbagai macam produk busana muslim sesuai kebutuhan konsumen.				
2.	Model produk yang ditawarkan di Maccadina beragam.				
3.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Maccadina sesuai selera.				
4.	Kualitas produk yang ditawarkan di Maccadina tidak cepat rusak.				
5.	Maccadina menyediakan bermacam jenis produk busana muslim yang lengkap.				
6.	Model produk yang ditawarkan di Maccadina mengikuti trend saat ini				
7.	Jenis merek produk yang ditawarkan di Maccadina bervariasi.				
8.	Kualitas produk yang ditawarkan di Maccadina sesuai keinginan konsumen.				
9.	Jenis produk yang ditawarkan di Maccadina bervariasi.				
10.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Maccadina lengkap.				
11.	Maccadina selalu menyediakan jenis produk-produk baru.				
12.	Maccadina menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian				
13.	Variasi produk selalu berbeda, tidak ada yang sama dengan produk lain.				
14.	Model produk yang disediakan di Maccadina				

	sangat menarik.				
15.	Banyak alternatif pilihan busana muslim yang kaffah (sesuai norma agama).				
16.	Produk yang ditawarkan di Maccadina nyaman saat digunakan.				

2. Variabel Lokasi

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Akses menuju ke Maccadina mudah				
2.	Maccadina terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan.				
3.	Maccadina mempunyai gedung yang luas.				
4.	Maccadina mempunyai tempat parkir yang luas.				
5.	Akses menuju ke Maccadina lancar.				
6.	Lokasi Maccadina sangat strategis.				
7.	Terdapat area disekitar Maccadina untuk memperluas gedungnya.				
8.	Keamanan tempat parkir Maccadina terjamin.				
9.	Lokasi Maccadina mudah dicapai dengan transportasi umum.				
10.	Lokasi Maccadina merupakan daerah yang ramai.				
11.	Lahan area sekitar Maccadina cukup luas.				
12.	Di dalam toko Maccadina keamanannya terjamin				
13.	Lokasi Maccadina berada di perkotaan.				
14.	Lokasi Maccadina berdekatan dengan tempat usaha atau perbelanjaan lain.				
15.	Suasana di Maccadina sangat nyaman.				
16.	Tempat parkir yang nyaman.				

3. Variabel Fasilitas

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Maccadina mempunyai halaman yang luas.				
2.	Maccadina memiliki penataan ruang yang rapi				
3.	Bangunan Maccadina berdesain modern.				
4.	Lokasi Maccadina dekat dan terlihat dari jalan raya				
5.	Aspek penempatan ruang, penambahan hiasan di Maccadina sangat menarik pengunjung.				
6.	Pengaturan warna pada ruang Maccadina sangat sesuai dan cocok.				
7.	Kondisi lingkungan Maccadina bersih dan nyaman.				
8.	Penataan ruang dan bentuk bangunan Maccadina mengesankan bagi pengunjung.				
9.	Maccadina dilengkapi dengan AC sehingga udara dalam ruangan sejuk.				
10.	Papan nama yang ada didepan toko memudahkan dalam menemukan letak toko Maccadina				
11.	Tata ruang Maccadina memudahkan saya dalam berbelanja.				
12.	Tampilan di toko Maccadina sangat menarik.				

4. Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan produk yang disediakan oleh Maccadina				
2.	Saya mencari informasi produk Maccadina melalui teman dan tetangga saya.				

3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Maccadina, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan.				
4.	Saya memilih produk di Maccadina karena saya percaya produknya berkualitas.				
5.	Saya akan terus menggunakan produk di toko Maccadina hingga masa mendatang.				
6.	Saya tertarik menggunakan produk di toko Maccadina setelah saya melihat teman yang menggunakan produk yang ada di Maccadina				
7.	Saya mencari informasi produk Maccadina dengan mendatangi gerai Maccadina secara langsung.				
8.	Saya menggunakan informasi yang telah didapat untuk memutuskan memilih produk Maccadina				
9.	Saya lebih memilih membeli di Maccadina daripada di toko lain.				
10.	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada Maccadina				
11.	Saya tertarik menggunakan produk Maccadina karena teman dan keluarga saya memakai produk Maccadina				
12.	Saya mencari informasi produk Maccadina kepada teman yang menggunakan produk di Maccadina				
13.	Saya memilih produk di Maccadina karena sangat sesuai dengan kebutuhan saya.				
14.	Saya merasa puas menggunakan produk di Maccadina				
15.	Keputusan saya dalam memilih produk Maccadina di masa depan karena adanya jaminan yang dipegang oleh konsumen.				

16.	Saya tertarik membeli di toko Maccadina karena modelnya menarik.				
17.	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk di Maccadina				
18.	Saya puas atas pelayanan yang diberikan oleh Maccadina.				
19.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk di Maccadina.				
20.	Saya memilih produk di Maccadina karena proses pelayanannya tidak berbelit.				

Hasil Uji Coba Angket

NO	Variabel Produk																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	60
2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	57
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	55
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	59
5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	57
6	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	46
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	62
9	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	61
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
13	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	54
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	59
16	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	53
17	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	57
18	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
19	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	51
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	56
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	53
22	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	55
23	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	56

24	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	60
26	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	57
27	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	55
28	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	56
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
30	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	52
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54
32	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	55
33	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58
34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	54
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
36	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
37	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	58
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
39	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	53
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	60
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
42	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	53
43	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	52
44	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	50
45	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	54
46	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	45
47	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	50
48	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	54
49	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	59
50	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	51
51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	58
52	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	55
53	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	58
54	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	53
55	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	57
56	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	58
57	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	57
58	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	56
59	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	56
60	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	59
61	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
62	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	49
63	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	52

64	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	47
65	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	52
66	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	59	
67	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	50	
68	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	57	
69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	
70	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54	
71	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52	
72	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	55	
73	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	58	
74	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
75	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52	
76	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	60	
77	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	52	
78	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	56	
79	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	56	
80	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	59	
81	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	57	
82	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52	
83	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	60	
84	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	55	
85	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	53	
86	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	55	
87	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	58	
88	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	56	
89	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	55	
90	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	
91	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	60	
92	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	58	
93	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	54	
94	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	51	
95	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	57	
96	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	55	
97	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	57	
98	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	57	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	50	
100	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	55	

NO	Variabel Lokasi
----	-----------------

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	4	14	15	16	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	54
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	59
5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	58
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	57
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
8	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	55
9	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	58
11	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	56
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
13	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	51
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
16	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	59
17	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	48
18	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
19	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	55
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	61
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	53
22	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	55
23	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	54
24	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	56
25	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	58
26	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	57
27	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	55
28	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	57
29	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	56
30	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	56
31	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	58
32	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	52
33	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	51
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	50
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
36	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52
37	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	58
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
39	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	52

40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	60
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
42	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
43	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	54
44	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	59
45	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	53
46	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
47	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
48	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	59
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
51	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	56
52	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	57
53	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	50
54	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	51
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
56	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	55
57	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	59
58	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	59
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	59
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	59
61	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	57
62	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	51
63	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	50
64	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
65	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
67	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
68	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	54
69	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	54
70	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
72	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	57
73	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	57
74	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
75	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52
76	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	60
77	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	52
78	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	56
79	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	56

16	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	40
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	40
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	39
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
23	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	42
24	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
28	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	45
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
32	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	39
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
34	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
36	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
37	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	40
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	43
40	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	41
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44
43	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	41
44	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	43
45	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	44
46	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	32
47	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	43
48	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	42
49	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	43
50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
51	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	45
52	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
54	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36

55	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	44
56	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45
58	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	44
59	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	45
60	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
62	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	39
63	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	38
64	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	39
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
66	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	39
67	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
68	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
70	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
71	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	40
72	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	43
73	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	41
74	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	43
75	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
76	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
78	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
79	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42
80	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	42
81	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	42
82	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	40
85	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
86	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
87	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	39
88	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
90	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
91	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	44
92	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	41
93	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	44

94	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	41
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
97	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
98	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	39
99	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
100	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	41

NO	Variabel Keputusan Pembelian																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	68
2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	70
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	66
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	67
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	70
6	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	66
7	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	64
8	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	67
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
10	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	69
11	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
13	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	66
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	72
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	64
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	65
18	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	69
19	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	70
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	65
21	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	67
22	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	63
23	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	69
24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
25	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	68
26	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	69
27	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	69
28	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	70

29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	64
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	62
31	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
33	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	67
34	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	65
35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	73
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	62
37	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	66
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
39	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	74
41	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	65
42	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	59
43	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	70
44	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	65
45	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	59
46	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	71
47	3	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	65
48	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	69
49	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	71
50	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	72
51	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	73
52	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	67
53	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	73
54	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	61
55	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	72
56	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	73
57	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	72
58	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	72
59	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	70
60	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	76
61	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	68
62	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	60
63	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	61
65	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	63
66	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	65
67	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	63

68	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	63
69	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	59
70	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	60	
71	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	57
72	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	68
73	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	72
74	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	66
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
76	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
77	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
78	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
79	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	69
80	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	70
81	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74
82	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	71
83	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
85	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	68
86	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	66
87	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	77
88	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	66
89	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	67
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	76
91	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	74
92	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	67
93	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	68
94	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	72
95	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	69
96	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
98	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	66
99	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	69
100	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	73

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,265**	,251*	,155	,214*	-,117	,134	,091	,137	,116	,279**	,134	,100	,030	,050	,149	,394**
	Sig. (2-tailed)		,008	,012	,123	,033	,247	,185	,366	,173	,251	,005	,185	,323	,765	,619	,140	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,265**	1	,379**	,381**	,320**	,183	,238*	,190	,234*	,104	,379**	,117	,117	,221*	,170	,199*	,583**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,001	,068	,017	,058	,019	,302	,000	,247	,247	,027	,091	,047	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,251*	,379**	1	,334**	,105	,038	,020	,234*	,276**	,290**	,268**	,206*	,246*	,165	,201*	,178	,558**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,001	,300	,705	,842	,019	,005	,003	,007	,039	,013	,100	,044	,076	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,155	,381**	,334**	1	,152	,164	,105	,295**	,122	,072	,210*	,146	,206*	,242*	,190	,230*	,517**
	Sig. (2-tailed)	,123	,000	,001		,130	,103	,297	,003	,226	,475	,036	,149	,040	,015	,059	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,214*	,320**	,105	,152	1	,108	,275**	,265**	,057	,192	,128	,089	,221*	,088	,110	,037	,445**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001	,300	,130		,283	,006	,008	,574	,056	,206	,380	,027	,385	,275	,716	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	-,117	,183	,038	,164	,108	1	,216*	,247*	,061	,238*	,060	-,065	,090	,095	,119	,001	,318**
	Sig. (2-tailed)	,247	,068	,705	,103	,283		,031	,013	,545	,017	,552	,520	,374	,350	,240	,991	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,134	,238*	,020	,105	,275**	,216*	1	,342**	,223*	,095	,351**	,155	,175	,105	,094	-,134	,439**
	Sig. (2-tailed)	,185	,017	,842	,297	,006	,031		,000	,026	,347	,000	,125	,081	,298	,351	,185	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,091	,190	,234*	,295**	,265**	,247*	,342**	1	,108	,271**	,226*	,226*	,204*	,304**	,239*	-,017	,554**
	Sig. (2-tailed)	,366	,058	,019	,003	,008	,013	,000		,284	,006	,024	,024	,041	,002	,017	,866	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,137	,234*	,276**	,122	,057	,061	,223*	,108	1	,136	,237*	,076	,132	,010	,140	,074	,404**
	Sig. (2-tailed)	,173	,019	,005	,226	,574	,545	,026	,284		,178	,018	,454	,190	,924	,166	,462	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,116	,104	,290**	,072	,192	,238*	,095	,271**	,136	1	,230*	,188	,368**	,300**	,118	,093	,527**
	Sig. (2-tailed)	,251	,302	,003	,475	,056	,017	,347	,006	,178		,021	,061	,000	,002	,243	,359	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	,379**	,268**	,210*	,128	,060	,351**	,226*	,237*	,230*	1	,235*	,315**	,202*	,307**	,092	,593**
P11	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,007	,036	,206	,552	,000	,024	,018	,021		,019	,001	,044	,002	,363	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,134	,117	,206*	,146	,089	-,065	,155	,226*	,076	,188	,235*	1	,027	,315**	,056	,098	,389**
P12	Sig. (2-tailed)	,185	,247	,039	,149	,380	,520	,125	,024	,454	,061	,019		,787	,001	,583	,332	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,100	,117	,246*	,206*	,221*	,090	,175	,204*	,132	,368**	,315**	,027	1	,358**	,278**	,149	,533**
P13	Sig. (2-tailed)	,323	,247	,013	,040	,027	,374	,081	,041	,190	,000	,001	,787		,000	,005	,140	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,030	,221*	,165	,242*	,088	,095	,105	,304**	,010	,300**	,202*	,315**	,358**	1	,363**	,131	,509**
P14	Sig. (2-tailed)	,765	,027	,100	,015	,385	,350	,298	,002	,924	,002	,044	,001	,000		,000	,193	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,050	,170	,201*	,190	,110	,119	,094	,239*	,140	,118	,307**	,056	,278**	,363**	1	,320**	,490**
P15	Sig. (2-tailed)	,619	,091	,044	,059	,275	,240	,351	,017	,166	,243	,002	,583	,005	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,149	,199*	,178	,230*	,037	,001	-,134	-,017	,074	,093	,092	,098	,149	,131	,320**	1	,341**
P16	Sig. (2-tailed)	,140	,047	,076	,021	,716	,991	,185	,866	,462	,359	,363	,332	,140	,193	,001		,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,394**	,583**	,558**	,517**	,445**	,318**	,439**	,554**	,404**	,527**	,593**	,389**	,533**	,509**	,490**	,341**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations

		LOK1	LOK2	LOK3	LOK4	LOK5	LOK6	LOK7	LOK8	LOK9	LOK10	LOK11	LOK12	LOK13	LOK14	LOK15	LOK16	TOTAL
LOK1	Pearson Correlation	1	,426**	,340**	,237*	,235*	,033	,317**	,256*	,210*	,049	,246*	,095	,292**	,272**	,167	,229*	,525**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,018	,019	,744	,001	,010	,036	,628	,014	,349	,003	,006	,097	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK2	Pearson Correlation	,426**	1	,341**	,400**	,333**	,231*	,318**	,231*	,179	,198*	,335**	,187	,147	,186	,270**	,299**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,001	,021	,001	,021	,074	,049	,001	,062	,143	,064	,007	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK3	Pearson Correlation	,340**	,341**	1	,345**	,212*	,060	,197*	,398**	,164	-,005	,203*	,290**	,253*	,208*	,174	,288**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,034	,555	,049	,000	,103	,963	,043	,003	,011	,038	,083	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK4	Pearson Correlation	,237*	,400**	,345**	1	,266**	,200*	,217*	,347**	,149	,093	,223*	,123	,158	,314**	,158	,346**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000		,008	,046	,030	,000	,139	,358	,025	,222	,117	,001	,117	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK5	Pearson Correlation	,235*	,333**	,212*	,266**	1	,182	,298**	,398**	,101	,036	,239*	,212*	,220*	,221*	,144	,167	,519**
	Sig. (2-tailed)	,019	,001	,034	,008		,070	,003	,000	,315	,724	,017	,034	,028	,027	,153	,098	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK6	Pearson Correlation	,033	,231*	,060	,200*	,182	1	,165	,178	,162	,156	,248*	,222*	,132	,290**	,256*	,139	,434**
	Sig. (2-tailed)	,744	,021	,555	,046	,070		,100	,077	,108	,122	,013	,026	,189	,003	,010	,169	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK7	Pearson Correlation	,317**	,318**	,197*	,217*	,298**	,165	1	,440**	,117	,068	,334**	,271**	,052	,194	,089	,124	,515**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,049	,030	,003	,100		,000	,246	,502	,001	,006	,610	,053	,381	,218	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK8	Pearson Correlation	,256*	,231*	,398**	,347**	,398**	,178	,440**	1	,157	,163	,437**	,259**	,287**	,196	,209*	,148	,619**
	Sig. (2-tailed)	,010	,021	,000	,000	,000	,077	,000		,119	,106	,000	,009	,004	,051	,037	,143	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK9	Pearson Correlation	,210*	,179	,164	,149	,101	,162	,117	,157	1	,109	,195	,134	,275**	,260**	,275**	,371**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,036	,074	,103	,139	,315	,108	,246	,119		,279	,052	,183	,006	,009	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK10	Pearson Correlation	,049	,198*	-,005	,093	,036	,156	,068	,163	,109	1	,257**	,151	,155	,072	,114	-,061	,303**
	Sig. (2-tailed)	,628	,049	,963	,358	,724	,122	,502	,106	,279		,010	,133	,123	,478	,257	,547	,002

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK11	Pearson Correlation	,246 [*]	,335 ^{**}	,203 [*]	,223 [*]	,239 [*]	,248 [*]	,334 ^{**}	,437 ^{**}	,195	,257 ^{**}	1	,361 ^{**}	,287 ^{**}	,243 [*]	,410 ^{**}	,199 [*]	,624 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,043	,025	,017	,013	,001	,000	,052	,010		,000	,004	,015	,000	,047	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK12	Pearson Correlation	,095	,187	,290 ^{**}	,123	,212 [*]	,222 [*]	,271 ^{**}	,259 ^{**}	,134	,151	,361 ^{**}	1	,142	,219 [*]	,260 ^{**}	,211 [*]	,499 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,349	,062	,003	,222	,034	,026	,006	,009	,183	,133	,000		,159	,029	,009	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK13	Pearson Correlation	,292 ^{**}	,147	,253 [*]	,158	,220 [*]	,132	,052	,287 ^{**}	,275 ^{**}	,155	,287 ^{**}	,142	1	,408 ^{**}	,333 ^{**}	,220 [*]	,516 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,143	,011	,117	,028	,189	,610	,004	,006	,123	,004	,159		,000	,001	,027	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK14	Pearson Correlation	,272 ^{**}	,186	,208 [*]	,314 ^{**}	,221 [*]	,290 ^{**}	,194	,196	,260 ^{**}	,072	,243 [*]	,219 [*]	,408 ^{**}	1	,366 ^{**}	,348 ^{**}	,568 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,006	,064	,038	,001	,027	,003	,053	,051	,009	,478	,015	,029	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK15	Pearson Correlation	,167	,270 ^{**}	,174	,158	,144	,256 [*]	,089	,209 [*]	,275 ^{**}	,114	,410 ^{**}	,260 ^{**}	,333 ^{**}	,366 ^{**}	1	,384 ^{**}	,545 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,097	,007	,083	,117	,153	,010	,381	,037	,006	,257	,000	,009	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LOK16	Pearson Correlation	,229 [*]	,299 ^{**}	,288 ^{**}	,346 ^{**}	,167	,139	,124	,148	,371 ^{**}	-,061	,199 [*]	,211 [*]	,220 [*]	,348 ^{**}	,384 ^{**}	1	,525 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,022	,002	,004	,000	,098	,169	,218	,143	,000	,547	,047	,035	,027	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,525 ^{**}	,608 ^{**}	,538 ^{**}	,550 ^{**}	,519 ^{**}	,434 ^{**}	,515 ^{**}	,619 ^{**}	,459 ^{**}	,303 ^{**}	,624 ^{**}	,499 ^{**}	,516 ^{**}	,568 ^{**}	,545 ^{**}	,525 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Correlations

		FAS1	FAS2	FAS3	FAS4	FAS5	FAS6	FAS7	FAS8	FAS9	FAS10	FAS11	FAS12	TOTAL
FAS1	Pearson Correlation	1	,097	,016	,043	,207	,031	,150	,169	,229	,221	,193	,255	,388**
FAS1	Sig. (2-tailed)		,339	,872	,670	,039	,759	,136	,092	,022	,027	,054	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS2	Pearson Correlation	,097	1	,493**	,415**	,276**	,374**	,494**	,165	,283**	,330**	,266**	,143	,626**
FAS2	Sig. (2-tailed)	,339		,000	,000	,005	,000	,000	,101	,004	,001	,008	,157	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS3	Pearson Correlation	,016	,493**	1	,476**	,275**	,325**	,261**	,307**	,067	,336**	,177	,196	,565**
FAS3	Sig. (2-tailed)	,872	,000		,000	,006	,001	,009	,002	,509	,001	,079	,050	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS4	Pearson Correlation	,043	,415**	,476**	1	,338**	,438**	,395**	,345**	,222*	,272**	,167	,288**	,637**
FAS4	Sig. (2-tailed)	,670	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,026	,006	,097	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS5	Pearson Correlation	,207	,276**	,275**	,338**	1	,359**	,332**	,265**	,141	,207*	,298**	,394**	,596**
FAS5	Sig. (2-tailed)	,039	,005	,006	,001		,000	,001	,008	,161	,039	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS6	Pearson Correlation	,031	,374**	,325**	,438**	,359**	1	,349**	,309**	,085	,341**	,227*	,280**	,597**
FAS6	Sig. (2-tailed)	,759	,000	,001	,000	,000		,000	,002	,402	,001	,023	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS7	Pearson Correlation	,150	,494**	,261**	,395**	,332**	,349**	1	,296**	,385**	,184	,283**	,116	,615**
FAS7	Sig. (2-tailed)	,136	,000	,009	,000	,001	,000		,003	,000	,066	,004	,251	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS8	Pearson Correlation	,169	,165	,307**	,345**	,265**	,309**	,296**	1	,161	,247*	,252*	,259**	,551**
FAS8	Sig. (2-tailed)	,092	,101	,002	,000	,008	,002	,003		,111	,013	,012	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS9	Pearson Correlation	,229	,283**	,067	,222*	,141	,085	,385**	,161	1	,348**	,251*	,066	,470**
FAS9	Sig. (2-tailed)	,022	,004	,509	,026	,161	,402	,000	,111		,000	,012	,513	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FAS10	Pearson Correlation	,221	,330**	,336**	,272**	,207*	,341**	,184	,247*	,348**	1	,566**	,501**	,658**

TOTAL	Pearson Correlation	,330*	,397*	,518*	,549*	,578*	,464*	,562*	,564*	,434*	,590*	,442*	,545*	,444*	,601*	,541*	,536*	,427*	,468*	,306*	,463*	1
L	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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).



Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	20

Hasil Statistik Distribusi Responden

Umur

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	34,0	34,0	34,0
2	15	15,0	15,0	49,0
3	14	14,0	14,0	63,0
4	22	22,0	22,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	40	40,0	40,0	44,0
4	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	14,0	14,0	14,0
2	27	27,0	27,0	41,0
3	21	21,0	21,0	62,0
5	23	23,0	23,0	85,0
6	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lama menjadi konsumen

LAMA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	27	27,0	27,0	27,0
2	36	36,0	36,0	63,0
3	25	25,0	25,0	88,0
4	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Deskriptif Variabel Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	100	2	4	3,49	,522
P2	100	2	4	3,35	,500
P3	100	2	4	3,51	,541
P4	100	3	4	3,53	,502
P5	100	2	4	3,47	,540
P6	100	3	4	3,47	,502
P7	100	3	4	3,46	,501
P8	100	2	4	3,46	,521
P9	100	2	4	3,39	,549
P10	100	2	4	3,39	,650
P11	100	2	4	3,52	,522
P12	100	3	4	3,46	,501

P13	100	2	4	3,31	,545
P14	100	2	4	3,25	,479
P15	100	2	4	3,36	,523
P16	100	2	4	3,51	,522
TOTAL	100	45	64	54,93	4,003
Valid N (listwise)	100				

Hasil Deskriptif Variabel Lokasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOK1	100	3	4	3,60	,492
LOK2	100	3	4	3,46	,501
LOK3	100	2	4	3,44	,519
LOK4	100	2	4	3,45	,520
LOK5	100	2	4	3,48	,541
LOK6	100	3	4	3,42	,496
LOK7	100	2	4	3,44	,556
LOK8	100	2	4	3,39	,530
LOK9	100	2	4	3,38	,508
LOK10	100	3	4	3,48	,502
LOK11	100	3	4	3,45	,500
LOK12	100	2	4	3,46	,521
LOK13	100	3	4	3,40	,492
LOK14	100	3	4	3,36	,482
LOK15	100	3	4	3,40	,492
LOK16	100	3	4	3,49	,502
TOTAL	100	46	64	55,10	4,256
Valid N (listwise)	100				

Hasil Deskriptif Variabel Fasilitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FAS1	100	2	4	3,41	,534
FAS2	100	3	4	3,45	,500
FAS3	100	3	4	3,38	,488
FAS4	100	3	4	3,46	,501
FAS5	100	2	4	3,40	,512
FAS6	100	2	4	3,37	,506
FAS7	100	3	4	3,44	,499
FAS8	100	2	4	3,35	,520
FAS9	100	3	4	3,51	,502
FAS10	100	3	4	3,42	,496
FAS11	100	3	4	3,39	,490
FAS12	100	2	4	3,32	,510
TOTAL	100	32	48	40,90	3,471
Valid N (listwise)	100				

Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	3	4	3,45	,500
KP2	100	2	4	3,30	,644
KP3	100	2	4	3,23	,510
KP4	100	3	4	3,48	,502
KP5	100	2	4	3,36	,523
KP6	100	2	4	3,39	,549
KP7	100	2	4	3,32	,490
KP8	100	3	4	3,34	,476
KP9	100	2	4	3,41	,514
KP10	100	2	4	3,36	,523
KP11	100	2	4	3,33	,493
KP12	100	2	4	3,25	,479
KP13	100	3	4	3,32	,469
KP14	100	3	4	3,38	,488
KP15	100	2	4	3,26	,505
KP16	100	3	4	3,39	,490
KP17	100	3	4	3,34	,476
KP18	100	2	4	3,38	,528
KP19	100	3	4	3,45	,500
KP20	100	2	4	3,43	,573
TOTAL	100	57	80	67,17	4,977
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Asumsi Prasyarat

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PRODUK	LOKASI	FASILITAS	KPMBLIAN
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	54,93	55,10	40,90	67,17
	Std. Deviation	4,003	4,256	3,471	4,977
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,094	,082	,062
	Positive	,053	,077	,082	,062
	Negative	-,087	-,094	-,077	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,875	,937	,823	,625
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429	,343	,507	,830

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30,544	7,349		4,156	,000	
	PRODUK	,266	,139	,214	1,921	,058	,660
	LOKASI	,097	,135	,083	,717	,475	,617
	FASILITAS	,408	,143	,285	2,846	,005	,820

a. Dependent Variable: KPMBLIAN

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,616	4,575		2,757	,007	
	PRODUK	,011	,086	,016	,128	,898	,660
	LOKASI	-,137	,084	-,207	-1,635	,105	,617
	FASILITAS	-,056	,089	-,069	-,627	,532	,820

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30,544	7,349		4,156	,000
	RODUK	,266	,139	,214	1,921	,058
	LOKASI	,097	,135	,083	,717	,475
	FASILITAS	,408	,143	,285	2,846	,004

a. Dependent Variable: KP

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522,628	3	174,209	8,668	,000 ^b
	Residual	1929,482	96	20,099		
	Total	2452,110	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, RODUK, LOKASI

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,544	7,349		4,156	,000
	RODUK	,266	,139	,214	1,921	,058
	LOKASI	,097	,135	,083	,717	,475
	FASILITAS	,408	,143	,285	2,846	,004

a. Dependent Variable: KP

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,355 ^a	,126	,117	4,676

a. Predictors: (Constant), PRODUK

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Lokasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,322 ^a	,103	,094	4,736

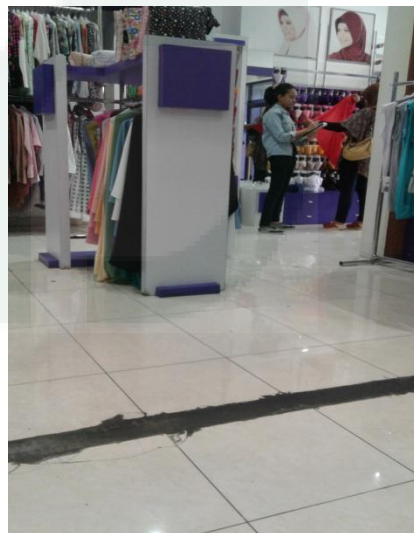
a. Predictors: (Constant), LOKASI

Hasil Uji Koefisien Determinasi Fasilitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,151	,142	4,609

a. Predictors: (Constant), FASILITAS





KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 Fax.(0274)552230 Yogyakarta 55281 email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Vivi Laili Syufaati

NIM : 12240013

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Pand's Collection Yogyakarta)

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Seminar dan Munaqosah).


Dengan ini kami mengharapkan agar proposal skripsi tersebut diatas dapat segera diseminarkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

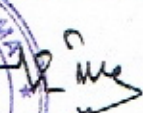
Yogyakarta, 26 Februari 2016

Pembimbing


Hj. Early Maghrifoh I. S. Ag. M. Si.
NIP.19741025 199803 2 001

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah,




Drs. M. Rasyid Ridla, M. Si
NIP.19670104 199303 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : UIN.02/Kajur MD/PP.08.1/47/IV/2016

Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

1. Nama : Vivi Laili Syufa'ati
2. NIM/Jurusan : 12240013/MD
3. Judul Proposal : PENGARUH PRODUK LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MACCADINA).

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Selasa, 1 Maret 2016; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.



Ketua Jurusan,

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Pembimbing,

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

Nomor : UIN.02/DD.I/PN.01.I/ /2016
Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Yogyakarta, 20 April 2016

Kepada Yth.
Gubernur Pemerintah DIY
C.q. Kabiro Administrasi Pembangunan
Sekretaris Daerah Istimewa Yogyakarta
Kepatihan, Danurejan
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama : Vivi Laili Syufa'ati;
NIM/Jurusan : 12240013/MD;
Alamat : Nambongan Caturharjo Sleman;
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK LOKASI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN MACCADINA);
Pembimbing : Hj. Early Maghfiroh I. S.Ag.M.Si.;
Metode Penelitian : Kuantitatif / ~~Kuantitatif~~ *
Waktu : 27 April 2016 - 27 Juli 2016;
Lokasi Penelitian : MACCADINA Jln . Kaliurang Yogyakarta

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya. diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik.

Drs. Lathifah Khuluq, MA.,BSW.,Ph.D.

NIP. 19680610 199203 1 003

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Pertinggal.



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/781/4/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK** Nomor : **UIN.02/DD.I/PN.01.1/1861/2016**
Tanggal : **20 APRIL 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **VIVI LAILI SYUFA'ATI** NIP/NIM : **12240013/MD**
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
Judul : **PENGARUH PRODUK, LOKASI, FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
PADA KONSUMEN MACCADINA)**
Lokasi :
Waktu : **28 APRIL 2016 s/d 28 JULI 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **28 APRIL 2016**
A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Drs. Tri Mulyono, MM
NIP. 19620830 198903 1 006

Tembusan :

1. **GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)**
2. **BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANGLINMAS SLEMAN**
3. **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
4. **YANG BERSANGKUTAN**



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 1894 / 2016

TENTANG
PENELITIAN

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.
Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbang/1818/2016
Hal : Rekomendasi Penelitian

Tanggal : 28 April 2016

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : VIVI LAILI SYUFA'ATI
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 12240013
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Alamat Rumah : Nambongan Caturharjo Sleman
No. Telp / HP : 085875903611
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul
PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MACCADINA)
Lokasi : Maccadina Jl. Kaliurang Sleman Yogyakarta
Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 28 April 2016 s/d 28 Juli 2016

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 28 April 2016

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan Perencanaan

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Perindagkop Kab. Sleman
3. Kabid. Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
4. Camat Depok
5. Pimp. Maccadina Jl. Kaliurang Sleman Yogyakarta
6. Dekan Fak. Dakwah & Komunikasi UIN Suka Yk
7. Yang Bersangkutan



ERNY MARYATUN, S.IP, MT

Pembina, IV/a

NIP.19720411 199603 2 003



TOKO ANA MOSLEM FASHION

JL. Wakhid Hasyim NO. 55 A, Notoprajan, Ngampilan, Kota Yogyakarta

Phone: (0274) 450869

SURAT KETERANGAN

No: 085/ II / IX / 2016

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Affan Arrozi, S.E

Jabatan : Pemilik Toko Maccadina

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Vivi Laili Syufa'ati

NIM : 12240013

Jurusan : Manajemen Dakwah

Telah melakukan penelitian di toko Maccadina dalam bentuk wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner pada tanggal 12 Maret sampai 8 Mei 2016.

Yogyakarta, 2 Juni 2016

(Affan Arrozi, S.E)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Vivi Laili Syufa'ati
Tempat/Tgl. Lahir : Sleman, 2 November 1993
Alamat : Nambongan, RT 01 RW 25 Caturharjo, Sleman,
Yogyakarta
Nama Ayah : Maryoto
Nama Ibu : Siti Nuryanti

B. Riwayat Hidup

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Ngangkrik, Tahun Lulus 2006
 - b. SMP Muhammadiyah Seyegan, Tahun Lulus 2009
 - c. SMA Negeri 1 Seyegan, Tahun Lulus 2012
 - d. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun Lulus 2016

C. Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Muda-Mudi Nambongan (IMUNA), tahun 2010 sampai sekarang.

D. Contact Person :

085875903611

Vivilaili59@yahoo.com

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Vivi Laili Syufa'ati