

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI KARITA MUSLIM *SQUARE***



**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**SUCIATI  
06390096**

**PEMBIMBING:**

1. Dr. H. SYAFIQ M H., S.Ag, M.Ag.
2. M. YAZID AFFANDI., S.Ag, M.Ag.

**JURUSAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2010**

## ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan toko busana muslim menyebabkan manajemen untuk menentukan strategi bauran pemasaran secara tepat. Untuk itu penelitian perilaku konsumen harus selalu dilakukan untuk mendapatkan informasi pasar sebanyak mungkin. Karita Muslim *Square* adalah salah satu toko busana muslim yang cukup terkenal oleh masyarakat Yogyakarta, sehingga agar tetap bertahan harus selalu mengevaluasi strategi bauran pemasaran. Untuk itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang besarnya pengaruh variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan periklanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Karita Muslim *square*.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan atau sering disebut *field research*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Karita Muslim *Square* dan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuisioner dengan membuat beberapa daftar pertanyaan tentang bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan 10 hari dari 16 -26 April 2010 di Karita Muslim *Square* yang setiap harinya membagikan 10 angket kepada 10 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu sampel diambil secara tiba-tiba tanpa menggunakan pola tertentu atau diperoleh secara kebetulan. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Periklanan, sedangkan keputusan konsumen untuk berbelanja adalah sebagai variabel dependen. Untuk menjelaskan pengaruh tersebut, data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis menggunakan model regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan analisis pembahasan, kelima variabel yaitu Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Periklanan terbukti berpengaruh simultan atau bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Gabungan variabel independen penelitian ini dapat menjelaskan variabilitas keputusan konsumen untuk berbelanja 25,7%. Untuk uji parsial, variabel harga dan lokasi yang mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Karita Muslim *Square*. Sedangkan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Karita Muslim *Square* adalah variabel harga.

Kata kunci: Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, Periklanan, Keputusan Konsumen Untuk berbelanja.



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi  
Saudara Suciati

Lamp : -

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Suciati  
NIM : 06390096  
Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Karita Muslim Square**

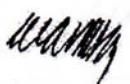
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Jurusan/Program studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu ekonomi Islam.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 24 Juni 2010

Pembimbing I

  
Dr. H. Syafiq M.H., S.Ag, M.Aq.  
NIP. 19670518 199703 1003



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi  
Saudara Suciati

Lamp : -

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Suciati  
NIM : 06390096

Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Karita Muslim Square**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Jurusan/Program studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu ekonomi Islam.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 24 Juni 2010

Pembimbing II

*[Signature]*  
M. Yazid Affandi., S.Ag, M.Ag.  
NIP. 19720913 200312 1001



**PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR**

Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.00.9/052/2010

Skripsi/tugas akhir dengan judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen  
Untuk Berbelanja di Karita Muslim Square**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Suciati  
NIM : 06390096  
Telah dimunaqasyahkan pada : 13 Juli 2010  
Nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang

Dr. H. Syafiq M.H., S.Ag, M.Ag.  
NIP. 19670518 199703 1003

Penguji I

Dra. Hj. Widyarini, MM  
Nip. 19600407 198601 2002

Penguji II

M. Kurnia Rahman Abadi SE., MM  
Nip. 19780503 200604 1 002



Yogyakarta, 13 Juli 2010  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Syariah dan Hukum  
DEKAN

Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D  
NIP. 19600417 198903 1 001

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suciati  
NIM : 06390096  
Jurusan-Prodi : Muamalah – Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Karita Muslim *Square* adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

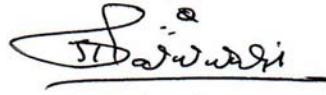
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 24 Juni 2010

Mengetahui,  
Ka. Prodi Keuangan Islam

Dr. M.Fakhri Husein, SE., M.Si  
NIP. 19711129 200501 1 003

Penyusun

  
Suciati  
NIM. 06390096

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### ***Persembahan***

*Karya sederhana ini ku persembahkan untuk  
Kedua orang tua, bapak dan ibuku tercinta yang tak putus kasih saying, bantuan  
dan do'a. serta suamiku yang selalu memberi dukungan untukku*

## **MOTTO**

**Segala yang kita kerjakan dengan niat baik pasti akan mendapat kebaikan pula dan segala permasalahan yang kita hadapi pasti ada jalan keluarnya.**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah azza wa jalla, penyusun panjatkan kehadirat-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Baginda Rasulullah Muhammad SAW, pembawa kebenaran dan petunjuk, berkat beliaulah kita dapat menikmati kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita termasuk oarng-orang yang mendapatkan syafaatnya kelak, amin.

Atas izin Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Amin Abdullah, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Bapak Drs. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. M. Fakhri Husein, SE, M.Si selaku Kepala Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. H. Syafiq M H., S.Ag, M. Ag. selaku pembimbing I dan M. Yazid Affandi., S.Ag, M.Ag. selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Orang Tuaku yang senantiasa selalu mendoakan, terimakasih atas kasih sayangnya yang tiada terhingga, bimbingan dan dukungan saat proses penulisan dan untuk selamanya.
6. Adikku-adikku tersayang, terimakasih atas do'anya.
7. Suamiku tercinta, terimakasih atas do'a, motivasi dan dukungannya.
8. Sahabat-sahabatku anak-anak KUI angkatan 2006, dan teman-teman semua yang selama ini selalu memberiku semangat dan dukungan.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa tersebutkan satu persatu, terimakasih.

Yogyakarta, 13 Juli 2010  
Penyusun

Suciati  
06390096

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	.ii
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN .....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Pokok Masalah .....	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Sistematika Pembahasan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
A. Telaah Pustaka.....	10
B. Landasan Teori .....	12
1. Pemasaran .....	12
a. Pengertian Pemasaran .....	13
b. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
c. Tujuan Pemasaran .....	15
2. Bauran Pemasaran .....	16
3. Segmentasi Pasar Konsumen .....	22
a. Pengertian Segmentasi Pasar dan Pasar sasaran .....	23
b. Pembagian Segmentasi Pasar.....	23
c. Manfaat Segmentasi Pasar .....	24
4. Perilaku Konsumen.....	24
5. Keputusan Pembelian .....	26
C. Kerangka Teoritik.....	29
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
A. Metode Penelitian.....	32

1.	Definisi Operasional Variabel .....	32
2.	Instrumen Pengumpulan Data.....	34
3.	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
4.	Populasi dan Sampel.....	36
5.	Alat Analisis Data.....	37
	a. Uji Instrumen .....	38
	b. Uji Asumsi Klasik .....	39
	c. Analisis Regresi Berganda .....	42
	d. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV	PEMBAHASAN.....	45
A.	Analisis Deskriptif.....	45
1.	Profil Responden .....	45
a.	Modus Karakteristik Konsumen .....	46
b.	Modus Status Kelas Sosial Konsumen.....	46
c.	Modus Berbagai Hal (informasi) Tentang Karita .....	47
2.	Analisis Deskriptif Prosentase Hasil Penelitian .....	48
B.	Analisis Kuantitatif.....	50
1.	Hasil Uji Instrumen.....	51
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	55
3.	Analisis Regresi Berganda.....	57
4.	Pengujian Hipotesis .....	61
C.	Interpretasi Dan Pembahasan .....	64
1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja.....	65
2.	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Berbelanja.....	66
3.	Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja.....	67
4.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja.....	69
5.	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Berbelanja.....	70
6.	Pengaruh Variabel Dependen secara simultan.....	72
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN .....	74
A.	Kesimpulan.....	74
B.	Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77	
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
BIOGRAFI TOKOH		
CURICULUM VITAE		

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
Gambar 2.2 Paradigma Keputusan Membeli .....	30
Gambar 4.1 Grafik <i>Scaterplot</i> .....	56

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Kombinasi <i>Marketing Mix</i> .....	17
Tabel 3.1 Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan Kuisioner .....	34
Tabel 4.1 Modus Karakteristik Konsumen .....	46
Tabel 4.2 Modus Status Kelas Sosial Konsumen .....	46
Tabel 4.3 Modus Berbagai Hal (informasi) Tentang Karita .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2).....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3).....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4) .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X5) .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berbelanja (Y) .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X2).....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X3) .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X4).....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Periklanan (X5) .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berbelanja (Y) .....	55
Tabel 4.16 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	56
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Signifikan.....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Surat Keterangan Penelitian .....	80
Lampiran Kuisioner .....	81
Lampiran Rekapitulasi Jawaban Responden.....	85
Lampiran Profil Responden .....	91
Lampiran Prosentase Hasil Penelitian.....	94
Lampiran Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	98
Lampiran Uji Statistik .....	104
Lampiran Biografi Tokoh .....	106
Lampiran Curiculum Vitae .....	107

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Semakin berkembangnya zaman, secara tidak langsung kita dituntut untuk mengikuti berbagai perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya. Seiring dengan perkembangan selera,pakaian bukan lagi sarana kebutuhan untuk menutupi aurat, namun berperan penting untuk menunjang *perfomance* seseorang. Banyak tempat-tempat yang menjual pakaian dengan varian masing-masing. Mulai dari varian jenis, varian bentuk sampai ke varian *merk*, dari yang kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas. Banyaknya pilihan dari yang ditawarkan antar penjual tadi membuat konsumen lebih detail menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk.

Kota Yogyakarta merupakan kota pendidikan dengan jumlah pendatang yang selalu bertambah setiap waktu. Dalam konteks dinamika para pendatang tersebut,sejak tahun 1998 sampai sekarang, menunjukkan adanya

kecenderungan tuntutan selera penampilan yang berbeda. Artinya, ada kecenderungan mode yang dinamis dengan tuntutan zaman. Berbagai model busana wanita telah disediakan di berbagai toko, pasar dan swalayan dengan mengikuti perkembangan *trend* busana yang ada demi untuk memuaskan keinginan konsumennya. Akan tetapi secara khusus belum ada toko yang memperhatikan penampilan dewasa muda *akhwat* (wanita) dan *ikhwan* (lelaki) sepenuhnya. Di Yogyakarta khususnya, perusahaan busana muslim yang mengkonsentrasi diri pada segmen kaum muslim muda belumlah signifikan.

Tujuan utama menyusun strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan yang potensial mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>1</sup> Berbagai toko busana muslim lain berlomba-lomba untuk menyuguhkan pelanggan berbagai produk dengan berbagai macam keunggulan dan kelebihannya masing-masing. Persaingan yang semakin ketat ini membuat Karita untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya yang lebih baik lagi.

Kelahiran Karita Gaya Muslim Muda sebagai sebuah toko penyedia produk busana muslim muda (usia 15 sampai dengan 25 tahun) hadir dengan semangat memenuhi kebutuhan selera segmen remaja hingga dewasa. Kelahiran Karita juga didasari oleh semangat untuk menangkap celah pasar (*niche market*) di Yogyakarta yang belum tercakup secara keseluruhan dalam unit Al-Fath Group (Al-Fath, Annisa). *Niche Marketing* adalah segmen pasar

---

<sup>1</sup>Freddy Rangkuti, *Teknis Analisis Pemasaran Dan Analisis Kasus Menggunakan Excel Dan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 27.

normalnya berupa kelompok-kelompok besar yang teridentifikasi dalam suatu pasar. Strategi *niche marketing* memfokuskan pada sub kelompok dalam suatu segmen tertentu. *Niche* biasanya hanya menarik sedikit pesaing karena pemasarnya harus tahu benar apa kebutuhan pelanggannya.<sup>2</sup> Konsumen Karita yang sebagian besar adalah wanita(*akhwat*) yang cenderung selalu ingin memperhatikan penampilan mereka, terutama dari segi busana agar mereka dapat terlihat modis dalam berbagai kesempatan. Konsumen yang rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa yang untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari masih mengandalkan jatah dari orang tua berusaha untuk semaksimal mungkin dapat memenuhi kebutuhan terutama yang menunjang penampilan mereka.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa.<sup>3</sup> Harga yang ditawarkan Karita relatif murah jika dibandingkan dengan harga di toko busana muslim lain. Dikatakan relatif murah jika dibandingkan dengan harga di toko busana muslim lain yang ada di Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta karena berbagai produk yang tersedia di Karita ditawarkan dalam berbagai mode dan kualitas, sehingga variasi harga sangat beragam. Dengan kata lain, Karita menyediakan berbagai varian produk dengan variasi harga juga. Sistem penetapan harga ini dilakukan untuk mengantisipasi konsumen Karita yang kemampuannya dalam hal *financial* terbatas (terutama kalangan pelajar atau mahasiswa yang notabene uang sakunya mepet tetapi mereka masih ingin memperhatikan penampilan mereka

---

<sup>2</sup>Strategi Baru: Manajemen Pemasaran, editor A Usmara, cetakan pertama (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 98-99.

<sup>3</sup>“Marketing Mix & STP”, <http://chiku.ngeblogs.com/2010/03/05/marketing-mix-stp/>, akses 16 juni 2010.

agar terlihat *fashionable*). Disamping itu, strategi kebijakan penetapan harga yang dilakukan Karita adalah atas dasar persaingan. Di toko-toko lain yang menyediakan busana muslim yang ada di sekitar Karita maupun yang lokasinya jauh dari Karita (yang masih dalam ruang lingkup kota Yogyakarta) berlomba-lomba menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang bersaing yang dapat dijangkau oleh konsumennya.

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan dan *prestise* serta pelayanan pabrikmaupun pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumennya.<sup>4</sup> Karita berusaha membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya, dengan mode yang selalu mengikuti *trend* dan varian produk yang beragam dengan kualitas yang baik. Dalam *square* Karita terdapat *space* tersendiri yang digunakan untuk memajang produk rancangan desainer Karita, serta terdapat butik yang menyediakan berbagai perlengkapan pernikahan.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak oleh pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (Tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.<sup>5</sup> Karita memprioritaskan karyawatinya untuk bersikap ramah kepada konsumen yang datang, melayani dengan sigap serta memberikan pengawasan yang tidak ketat kepada

---

<sup>4</sup>William J.Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, edisi ketujuh jilid ke 1 (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 222-223.

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000), hlm. 6.

konsumen pada saat memilih produk yang hendak mereka beli agar mereka benar-benar merasa mendapat pelayanan yang baik dari Karita.

Periklanan atau *advertensi* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha lewat media yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal produk yang ditawarkan.<sup>6</sup> Berkenaan dengan promosi untuk produknya Karita menyediakan brosur, pemasangan *billboard* (papan iklan) serta pemajangan produk di etalase yang semuanya bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung, melihat-lihat produk yang ditawarkan, setelah melihat-lihat diharapkan konsumen akan tertarik dan selanjutnya memutuskan untuk membeli.

Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kandang jauh dari lokasi pesaing.<sup>7</sup> Lokasi Karita yang strategis (lokasinya dapat dilihat dengan jelas dan berada pada daerah lalu lintas), dekat dengan sarana pendidikan (sekolahan dan kampus) dan tempat perbelanjaan lain memberikan fasilitas kemudahan bagi konsumennya untuk akses ke Karita, tersedianya tempat parkir yang

---

<sup>6</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama cetakan keenam (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 238.

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 41.

memadai dan penataan ruang yang apik bertujuan membuat konsumen yang berkunjung merasa nyaman dalam berbelanja.

Dari fenomena yang terjadi ini penyusun ingin melakukan penelitian tentang perilaku konsumen yang terjadi di Karita Muslim *SquareJl. C.Simnjuntak no.73 Yogyakarta* tentang FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI KARITA MUSLIMSQUARE.

## B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dijadikan bahan kajian skripsi ini adalah:

1. Bagaimanakah profil konsumen Karita?
2. Apakah harga, produk, pelayanan, lokasi dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Karita Muslim *Squarebaik* secara parsial maupun simultan?
3. Seberapa besar pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi dan periklanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Karita Muslim *Squarebaik* secara parsial maupun simultan?

## C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Menjelaskan profil konsumen Karita.
- b. Menjelaskan pengaruh harga, produk,pelayanan, lokasi dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Karita Muslim *Squarebaik* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berbelanja.
- c. Menjelaskan Seberapa besar pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi dan periklanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Karita Muslim *Squarebaik* secara parsial maupun simultan.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian empiris tentang pemasaran dan sumber daya manusia.
- b. Praktik  
Penelitian ini bagi konsumen diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam keputusannya berbelanja.Bagi pihak Karita diharapkan dapat bermanfaat dalam mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya berbelanja di Karita Muslim *Square*.
- c. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

#### D. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, setiap bab terdiri dari sub-sub bab yaitu:

Bab I berisi pendahuluan yang merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan. Latar belakang masalah menguraikan tentang gambaran umum perilaku konsumen remaja di Yogyakarta mengenai kebutuhan mode (*fashion*), profil Karita serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Pokok masalah menyajikan pengaruh dari variabel independen terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Bab II berisi landasan teori yang memuat telaah pustaka, kerangka teoritik dan hipotesis. Telaah pustaka berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka teoritik merupakan kerangka konsep, landasan teori tentang faktor harga, produk, pelayanan, lokasi dan periklanan terhadap keputusan konsumen, atau paradigma yang disusun untuk menganalisis dan memecahkan masalah penelitian, atau untuk merumuskan hipotesis yang merupakan dugaan sementara yang dipakai dalam pengembangan masalah ini.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang berisi tentang gambaran cara atau teknik yang akan dilakukan dalam penelitian. Subjek penelitian adalah konsumen Karita yang berusia 15-25 tahun. Proses penelitian dilakukan dengan cara menyebarluaskan angket kepada 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu regresi linear berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Bab IV berisi pembahasan yang terdiri dari deskripsi dan analisis data hasil penelitian secara kuantitatif dan interpretasi hasil analisis regresi. Bab keempat ini merupakan kesimpulan dan pengujian hipotesis yang berkenaan dengan teori-teori yang ada.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan disertai saran-saran serta dilengkapi dengan bibliografi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen Karita mayoritas adalah wanita usia dewasa yang merupakan pendatang dari luar daerah Yogyakarta. Lokasi tempat tinggal mereka sebagian besar di kota dengan status tempat tinggal kos. Sebagian besar dari konsumen berasal dari kelas sosial menengah bawah dengan uang saku perbulan antara 500-700 ribu. Sebagian besar konsumen mengenal Karita berasal dari teman dan mereka mengenal lebih dari 6 bulan.
2. Hasil uji statistik didapat persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y \quad (\text{keputusan Berbelanja}) = -0,325 + 0,31\text{Harga} + 0,329\text{Produk} - 0,225\text{Pelayanan} + 0,312\text{Lokasi} + 0,071\text{Periklanan}.$$

3. Hasil uji F menunjukkan secara model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja. Dengan nilai  $F_{hitung}$  7,857 dengan signifikansi 0,000.
4. Hasil uji t menunjukkan, secara persial variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel produk, pelayanan dan periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

5. Dari penelitian yang sudah dilakukan, faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja adalah faktor harga.

## B. Saran

1. Bagi Pihak Karita
  - a. Setiap produsen yang akan melakukan strategi pemasaran untuk kelas sosial menengah, faktor utama yang perlu diperhatikan adalah faktor harga. Pertimbangan utama yang dipilih konsumen sebelum ia memutuskan untuk membeli produk adalah harga. Saat ini persaingan sangat ketat, sehingga produsen harus berlomba-lomba menawarkan produk yang sama dengan hargapesaing, apabila harga produk pesaing sama atau lebih murah, maka manajemen harus mengambil langkah dalam strategi pemasaran yaitu dengan menawarkan produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan dari produk pesaing.
  - b. Periklanan melalui brosur, etalase dan *bill board* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja, karena sebagian besar konsumen mengenal Karita berasal dari teman. Sebaiknya, Karita lebih meningkatkan lagi kegiatan periklanannya melalui media yang lebih disukai oleh konsumennya seperti *booklet* dan media *hanphone* (iklan lewat *provider* tertentu).
  - c. Produk yang ditawarkan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Rata-rata produk yang ditawarkan

Karita juga ditawarkan di toko busana muslim lain dengan harga yang bersaing. Sebaiknya Karita melakukan diferensiasi terhadap produknya, karena konsumen lebih menyukai produk yang kreatif dan berbeda dari yang lain.

- d. Pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Mengingat Karita adalah toko dengan konsep *self service*, maka hanya beberapa kegiatan pelayanan saja yang perlu ditingkatkan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja, seperti penambahan *kassa*, layanan permak ukuran baju dan kesigapan dalam melayani konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Berikutnya

Karena dalam penelitian ini nilai  $R^2$  masih kecil, artinya masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk berbelanjasehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti promosi, persaingan dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.Diharapkan juga dalam pembuatan kuisioner menggunakan pertanyaan yang lebih spesifik dalam variabel produk. Dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel sebagai prediktor. Sedangkan dalam kenyataannya masih banyak variabel yang lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja, oleh karena itu untuk penelitian,misalnya promosi penjualan. Demikian juga penelitian ini hanya sebatas pada pengamatan 100 sampel, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan

sampel yang lebih banyak sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang lebih umum atau dapat dilakukan generalisasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Ekonomi / Manajemen Pemasaran**

A Usmara, *Strategi Baru: Manajemen Pemasaran*, editor, cetakan pertama, Yogyakarta: Amara Books, 2003.

Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Yogyakarta: BPFE, 2000.

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty, 1999.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, 2000.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam Yogyakarta: BPFE, 2000.

Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, Edisi kedua belas jilid 1, Jakarta: PT Indeks, 2007.

Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benjamin Molan, Jilid I dan 2, Jakarta: Prenhallindo, 2002.

RambatLupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*Jakarta: Salemba Empat, 2001

Sriyadi, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*Semarang: IKIP Press,1991

Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, edisi ketujuh jilid ke 1, Jakarta: Erlangga, 1984.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

## **Metodologi/ Statistik/ SPSS**

Freddy Rangkuti, *Teknis Analisis Pemasaran Dan Analisis Kasus Menggunakan Exel Dan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2009.

Maryati, *Statistik Ekonomi dan Bisnis Plus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001.

Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian survey*, cetakan ke delapan belas, Jakarta: LP3S, 2006.

Teguh Wahyono, *Analisis Data Statistik dengan SPSS 14* Jakarta: PT. Elex Media Komputndo, 2006.

## **Lain-lain**

Netti Budi Purnama Sari, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Produk di Toko Flora Busana Muslim Yogyakarta,"*Skripsi* UIN SUKA, 2007.

Siti Zuliani, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket SARINAH Swalayan Semarang,"*Skripsi* UNNES, 2005.<http://digilib.unnes.ac.id/gsdl/collet/skripsi/index/assoc/HASH9ebd.dir/doc.pdf>, akses 16 Mei 2010.

Yuliani, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di ABC Swalayan Purbalingga,"*Skripsi* UNNES, 2005. <http://digilib.unnes.ac.id/gsdl/collet/skripsi/archives/HASH93f6.dir/doc.pdf>, akses 16 Mei 2010.

"Marketing Mix & STP", <http://chiku.ngeblogs.com/2010/03/05/marketing-mix-stp/>, akses 16 Juni 2010

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

SURAT KETERANGAN RISET UNIT KARITA MUSLIM SQUARE

Yogyakarta, 13 Juli 2010

Assalamualaikum Wr. Wb

Bersama surat ini, menerangkan bahwa:

Nama : Suciati

Profesi : Mahasiswa

Kampus : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Fakultas : Syariah

Adalah benar mengadakan riset guna penyelesaian tugas penyusunan skripsi, dimana yang bersangkutan telah melakukan penelitian di unit Karita Muslim Square, Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini Kami buat dengan sebenar-benarnya untuk di pergunakan dengan semestinya. Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Mengetahui

SPV Store

Rini



## KUESIONER

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI KARITA MUSLIMSQUARE**

Kepada Yth:  
 Saudara Responden Penelitian  
 Di tempat  
 Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	SUCIATI
No.Mahasiswa	:	06390096
Fakultas/ Jurusan	:	SYARI'AH DAN HUKUM/ KEUANGAN ISLAM
Alamat	:	ComplexColombo N0.33 Yogyakarta

Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI KARITA BUSANA MUSLIM**”guna memperoleh gelarkesarjanaan program S-1 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Oleh karena itu sayamengharapkan kiranya saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Semua data dan jawaban saudara akan dijamin kerahasiaannya mohon saudara menjawab dengan sejurnya.

#### **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja”**

Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (membeli suatu produk), namun dalam penelitian ini penyusun ingin meneliti tentang faktor-faktor dari bauran pemasaran (harga, produk, lokasi dan periklanan) ditambah dengan faktor pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Karita Muslim *Square*.

Atas kerja sama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini sayamengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Suciati

No Responden :

## DAFTAR PERTANYAAN

**Pertanyaan I (profil responden) :**

**Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X).**

1. Jenis kelamin anda :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Umur anda sekarang?
  - a. 15 tahun – 19 tahun
  - b. Lebih dari 20 tahun
3. Dimana lokasi tempat tinggal anda?
  - a. Yogyakarta utara. Yogyakarta timur
  - b. Yogyakarta selatan e. Kota
  - c. Yogyakarta baratf. Lain-lain, sebutkan.....
4. Apakah status tempat tinggal anda?
  - a. Kost c. Ikut orang tua
  - b. Kontrak rumah d. Lain-lain, sebutkan.....
5. Penghasilan orang tua perbulan?
  - a. 1-2 juta c. 4-6 juta
  - b. 2-4 juta d. >6 juta, sebutkan.....
6. Berapa uang saku perbulan anda?
  - a. Kurang dari 500.000 per bulan
  - b. 500.00-700.000 per bulan
  - c. Lebih dari 700.000 per bulan
7. Dari mana anda mengenal Karita?
  - a. Teman c. Media iklan, sebutkan.....
  - b. Saudara d. Lain-lain, sebutkan.....
8. Sudah berapa lama anda mengenal Karita?
  - a. Kurang dari 3 bulan
  - b. 3-6 bulan
  - c. Lebih dari 6 bulan, sebutkan.....
9. Apakah setiap berkunjung ke Karita anda melakukan pembelian?
  - a. Ya
  - b. Tidak
10. Dalam jangka waktu tiga bulan, berapa kali anda melakukan pembelian produk di Karita?
  - a. 1 kali d. 4 kali
  - b. 2 kali e. lebih dari 4 kali, sebutkan.....
  - c. 3 kali
11. Kapan anda membeli produk?
  - a. Setiap ada model baru
  - b. Baru mendapat uang saku
  - c. lain-lain, sebutkan.....
12. Jenis produk apa yang biasa anda beli
  - a. Baju muslim (P/W) c. Peralatan Shalat
  - b. Kerudung d. Lain-lain, sebutkan.....

**Pertanyaan II Variabel Independen(bauran pemasaran):**

A. Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih!

Keterangan :

SS = Sangat Setuju N= Netral STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju TS = Tidak Setuju

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>2.1 Harga (X1)</b> 1. Harga produk relatif murah dibanding toko busana muslim lain di sekitar Karita 2. Harga produk cukup bersaing dengan produk sejenis di tempat lain 3. Harga produk terjangkau oleh konsumen 4. Harga produk sebanding dengan kualitas					
<b>2.2 Produk (X2)</b> 1. Produk Karita sesuai keinginan konsumen 2. Mode produk karita selalu mengikuti <i>trend</i> 3. Produk Karita mempunyai kualitas baik 4. Varian produk yang ditawarkan beragam					
<b>2.3 Pelayanan (X3)</b> 1. Karyawati Karita ramah terhadap konsumen 2. Karyawati Karita selalu memberikan pelayanan yang sigap terhadap konsumen 3. Pelayanan pada kasir relatif cepat 4. Pengawasan terhadap konsumen pada saat memilih produk tidak ketat					
<b>2.4 Lokasi (X4)</b> 1. Letak toko karita strategis 2. Tempat parkir memadai 3. Mudah dijangkau dengan transportasi 4. Tempatnya nyaman untuk berbelanja					
<b>2.5 Periklanan (X5)</b> 1. Brosur yang ditawarkan cukup menarik 2. Produk yang dipasang di etalase menarik perhatian konsumen untuk					

berkunjung					
3. Penempatan papan iklan mudah terlihat oleh konsumen					
4. Isi pesan pada papan iklan mengena					

B. Variabel Dependen (keputusan konsumen untuk berbelanja)

Variabel faktor keputusan berbelanja	SS	S	N	TS	STS
1. Setiap berkunjung ke Karita saya melakukan pembelian					
2. Saya membeli produk karena sudah direncanakan sebelumnya					
3. Saya membeli produk karena tertarik pada saat melihat					
4. Saya tidak membeli karena barang yang saya cari tidak ada					

*Lampiran Rekapitulasi Data*

HARGA					PRODUK			PELAYANAN			LOKASI			PERIKLANAN				KEPT. BELANJA				
2	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	3	4	2
2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	2	4	5	5	5	4	2	2	4	2	2	4	2
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	2
2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	5	4	4	2	2	5
3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	5	4	1
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	2
2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2
5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4
4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	2	3	5
3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4
4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	2	4	4	1
2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2
2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	1
4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	2
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4
2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5
2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	2	4
3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	2
2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4
3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2

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

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

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
2	1	2	1	1	2	1	3	2	5	3	4
2	1	5	1	2	2	4	3	2	5	3	4
2	1	1	1	2	2	1	3	2	5	2	4
2	1	5	1	1	1	2	3	1	1	1	1
2	1	1	2	4	3	2	1	1	5	2	1
2	2	1	1	2	2	1	3	1	3	1	2
1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	3	4
2	2	3	3	2	1	1	3	2	1	2	1
1	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	1
1	2	3	3	1	1	1	3	1	1	3	1
2	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	4
2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2
2	2	2	3	2	3	1	3	2	1	3	2
2	2	5	2	2	3	1	3	2	1	2	1
2	1	4	1	3	2	1	3	1	2	2	3
2	2	2	3	2	1	2	3	2	4	3	2
2	2	4	2	2	2	1	3	2	2	3	1
2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4
2	1	6	1	2	2	1	3	2	1	3	1
2	2	5	1	3	3	1	3	1	1	1	2
1	2	6	4	1	1	1	1	1	1	2	1
2	2	5	3	3	2	3	3	2	2	3	1
2	1	1	1	3	2	1	3	1	4	3	4
2	2	5	1	2	2	1	3	1	1	3	4
2	1	1	3	2	2	1	3	1	2	3	1
2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1
2	2	2	3	2	1	4	3	2	1	3	1
2	2	5	1	2	3	1	3	2	2	3	4
2	2	5	3	3	3	2	3	1	3	3	1
2	2	5	1	2	3	1	3	2	2	3	1
2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	2	4
1	2	5	1	2	3	1	2	2	2	1	1
2	2	5	3	2	3	1	2	1	3	3	2
2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	1	1
2	2	5	4	3	3	2	3	1	4	3	1
2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	3	2
1	2	5	2	2	3	2	3	2	3	2	4
2	2	5	1	3	3	4	3	1	3	2	4
2	2	4	1	2	2	1	3	2	2	2	4
2	2	5	2	2	3	1	3	2	2	3	1
2	1	5	1	2	2	1	3	1	5	3	4
2	2	5	1	3	3	1	3	1	3	3	3
2	1	2	1	4	3	1	2	1	2	2	4

2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1
2	1	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1
2	1	1	4	2	2	1	2	2	4	2	2
2	2	5	1	3	3	1	2	2	1	2	1
2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	1
2	1	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3
2	1	3	3	1	1	1	3	1	5	2	1
2	2	5	3	1	3	1	3	1	5	3	4
2	2	2	2	4	3	1	3	2	3	1	1
2	2	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2
2	2	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2
2	2	5	2	2	2	1	2	1	3	2	2
2	2	5	4	2	3	1	3	1	3	3	4
2	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	4
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1
2	2	5	1	1	2	1	2	2	1	2	2
2	2	1	1	1	2	3	3	2	1	3	1
2	2	1	1	3	3	1	3	1	3	2	4
2	2	5	1	2	2	1	3	2	2	2	4
2	2	1	3	3	3	1	3	2	5	3	1
2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2
2	1	1	1	4	3	1	3	2	3	3	4
2	2	5	4	2	2	4	3	2	1	3	1
2	2	5	1	3	3	1	3	1	3	2	4
2	2	1	1	2	3	1	3	2	4	2	2
2	2	3	2	2	2	4	3	2	1	3	2
2	2	4	2	1	1	1	3	2	1	2	1
2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	3	4
2	2	4	3	1	1	1	3	2	5	3	4
2	2	1	1	3	2	1	3	2	1	3	1
2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1
2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	4
2	2	3	4	2	2	4	3	2	1	3	2
2	2	1	1	2	3	1	3	2	1	3	1
2	1	5	3	1	1	1	3	2	1	3	4
2	1	5	1	1	1	1	3	2	1	3	4
2	2	4	1	2	2	1	3	2	3	2	4
2	2	5	3	3	2	4	3	1	2	3	4
2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	3	4
2	2	5	1	2	2	1	3	2	1	3	4
2	2	6	3	1	2	2	3	1	3	2	2
2	2	5	1	3	3	1	3	2	2	2	4
2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	4
2	2	1	3	2	1	1	3	1	1	2	1

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

## Lampiran Profil Responden

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	8	8,0	8,0	8,0
	wanita	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	remaja	21	21,0	21,0	21,0
	dewasa	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kos	54	54,0	54,0	54,0
	kontrak rumah	14	14,0	14,0	68,0
	ikut orang tua	26	26,0	26,0	94,0
	lain-lain	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yogya utara	28	28,0	28,0	28,0
	yogya selatan	12	12,0	12,0	40,0
	yogya barat	14	14,0	14,0	54,0
	yogya timur	7	7,0	7,0	61,0
	kota	36	36,0	36,0	97,0
	lain-lain	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bawah	25	25,0	25,0	25,0
	menengah bawah	53	53,0	53,0	78,0
	menengah atas	18	18,0	18,0	96,0
	atas	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500rb	21	21,0	21,0	21,0
	500-700rb	48	48,0	48,0	69,0
	>700rb	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	teman	76	76,0	76,0	76,0
	saudara	13	13,0	13,0	89,0
	media iklan	4	4,0	4,0	93,0
	lain-lain	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3bln	2	2,0	2,0	2,0
	3-6bln	16	16,0	16,0	18,0
	>6bln	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	37	37,0	37,0	37,0
	tidak	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	35	35,0	35,0	35,0
	2 kali	28	28,0	28,0	63,0
	3 kali	21	21,0	21,0	84,0
	4 kali	6	6,0	6,0	90,0
	>4 kali	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setiap ada model baru	8	8,0	8,0	8,0
	baru mendapat uang saku	49	49,0	49,0	57,0
	lain-lain	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baju muslim	36	36,0	36,0	36,0
	kerudung	22	22,0	22,0	58,0
	peralatan shalat	3	3,0	3,0	61,0
	lain-lain	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	35	35,0	35,0	35,0
	2 kali	28	28,0	28,0	63,0
	3 kali	21	21,0	21,0	84,0
	4 kali	6	6,0	6,0	90,0
	>4 kali	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setiap ada model baru baru mendapat uang saku	8	8,0	8,0	8,0
		49	49,0	49,0	57,0
	lain-lain	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baju muslim	36	36,0	36,0	36,0
	kerudung	22	22,0	22,0	58,0
	peralatan shalat	3	3,0	3,0	61,0
	lain-lain	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Lampiran Prosentase Hasil Penelitian*

H1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0
	2	35	35,0	40,0
	3	19	19,0	59,0
	4	37	37,0	96,0
	5	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	

H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0
	3	4	4,0	13,0
	4	71	71,0	84,0
	5	16	16,0	100,0
	Total	100	100,0	

H3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0
	2	10	10,0	12,0
	3	7	7,0	19,0
	4	72	72,0	91,0
	5	9	9,0	100,0
	Total	100	100,0	

H4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0
	3	4	4,0	10,0
	4	60	60,0	70,0
	5	30	30,0	100,0
	Total	100	100,0	

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0
	3	4	4,0	9,0
	4	78	78,0	87,0
	5	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0
	3	1	1,0	3,0
	4	84	84,0	87,0
	5	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0
	3	3	3,0	6,0
	4	75	75,0	81,0
	5	19	19,0	100,0
	Total	100	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	3	3,0	3,0	4,0
	4	63	63,0	63,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**PL1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	9	9,0	9,0	10,0
	4	78	78,0	78,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**PL2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0	9,0
	3	16	16,0	16,0	25,0
	4	62	62,0	62,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**PL3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	9	9,0	9,0	10,0
	3	4	4,0	4,0	14,0
	4	78	78,0	78,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**PL4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10,0	10,0	10,0
	3	22	22,0	22,0	32,0
	4	60	60,0	60,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**L1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	4	69	69,0	69,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**L2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15,0	15,0	15,0
	3	3	3,0	3,0	18,0
	4	43	43,0	43,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**L3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15,0	15,0	15,0
	3	1	1,0	1,0	16,0
	4	64	64,0	64,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**L4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	4	4,0	4,0	5,0
	4	55	55,0	55,0	60,0
	5	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Ikl1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	27	27,0	27,0	33,0
	4	62	62,0	62,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Ikl2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	2	2,0	2,0	6,0
	4	59	59,0	59,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Ikl3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	3	3,0	3,0	9,0
	4	74	74,0	74,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Ikl4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	24	24,0	24,0	28,0
	4	62	62,0	62,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	55	55,0	55,0	57,0
	3	4	4,0	4,0	61,0
	4	25	25,0	25,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	13	13,0	13,0	14,0
	3	9	9,0	9,0	23,0
	4	49	49,0	49,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10,0	10,0	10,0
	3	7	7,0	7,0	17,0
	4	53	53,0	53,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12,0	12,0	12,0
	2	49	49,0	49,0	61,0
	3	9	9,0	9,0	70,0
	4	27	27,0	27,0	97,0
	5	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## *Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas*

## **Uji Validitas dan Reliabilitas Harga**

## Correlations

		jwbn pert 1	jwbn pert 2	jwbn pert 3	jwbn pert 4	total jwbn
jwbn pert 1	Pearson Correlation	1	,400**	,384**	,141	,770**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,161	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert 2	Pearson Correlation	,400**	1	,431**	,176	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,079	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert 3	Pearson Correlation	,384**	,431**	1	,103	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,309	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert 4	Pearson Correlation	,141	,176	,103	1	,486**
	Sig. (2-tailed)	,161	,079	,309	.	,000
	N	100	100	100	100	100
total jwbn	Pearson Correlation	,770**	,721**	,710**	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

R E L I A B I L I T Y      A N A L Y S I S      -      S C A L E      (A  
L P H A)

### Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-
Alpha	if Item Deleted	if Item Deleted	Total
Item			Correlation
Deleted			
JWBN1 ,4833	11,8400	2,6812	,4430
JWBN2 ,4537	10,9000	3,3636	,4952
JWBN3 ,4810	11,0800	3,2663	,4438
JWBN4 ,6578	10,7000	4,1717	,1788

## Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = .5999

## Uji Validitas dan Reliabilitas Produk

**Correlations**

		jwbn pert1	jwbn pert2	jwbn pert3	jwbn pert4	total jwbn
jwbn pert1	Pearson Correlation	1	,394**	,203*	,124	,655**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,043	,219	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert2	Pearson Correlation	,394**	1	,422**	,296**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert3	Pearson Correlation	,203*	,422**	1	,252*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	.	,012	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert4	Pearson Correlation	,124	,296**	,252*	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,219	,003	,012	.	,000
	N	100	100	100	100	100
total jwbn	Pearson Correlation	,655**	,745**	,694**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

### **Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y     A N A L Y S I S     -     S C A L E     (A  
L P H A)

#### Item-total Statistics

Alpha	Scale	Scale	Corrected	if
	Mean	Variance	Item-	
	if Item	if Item	Total	
Item	Deleted	Deleted	Correlation	
Deleted				
JWB1 ,5785	12,4600	1,4226	,3112	
JWB2 ,4157	12,3700	1,4274	,5468	
JWB3 ,5072	12,3500	1,3813	,3945	
JWB4 ,5872	12,1700	1,5163	,2913	

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,5940

## Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan

**Correlations**

		jwbn pert1	jwbn pert2	jwbn pert3	jwbn pert4	total jwbn
jwbn pert1	Pearson Correlation	1	,314**	-,023	-,200*	,361**
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,824	,046	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert2	Pearson Correlation	,314**	1	,165	,199*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,102	,047	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert3	Pearson Correlation	-,023	,165	1	,039	,555**
	Sig. (2-tailed)	,824	,102	.	,697	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert4	Pearson Correlation	-,200*	,199*	,039	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,046	,047	,697	.	,000
	N	100	100	100	100	100
total jwbn	Pearson Correlation	,361**	,761**	,555**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y      A N A L Y S I S      -      S C A L E      (A  
L P H A )

#### Item-total Statistics

Alpha	Scale	Scale	Corrected	if
	Mean	Variance	Item-	
	if Item	if Item	Total	
Item	Deleted	Deleted	Correlation	
Deleted				
JWB1 ,3204	11,2800	2,2238	,0502	
JWB2 ,1505	11,5000	1,2626	,3849	—
JWB3 ,2784	11,4600	1,7863	,1106	
JWB4 ,3443	11,6300	1,8314	,0624	

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,2875

## Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi

**Correlations**

		jwbn pert1	jwbn pert2	jwbn pert3	jwbn pert4	total jwbn pert
jwbn pert1	Pearson Correlation	1	,472**	,501**	,384**	,735**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert2	Pearson Correlation	,472**	1	,574**	,361**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert3	Pearson Correlation	,501**	,574**	1	,366**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert4	Pearson Correlation	,384**	,361**	,366**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100
total jwbn pert	Pearson Correlation	,735**	,838**	,827**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

### **Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y      A N A L Y S I S      -      S C A L E      (A  
L P H A)

#### Item-total Statistics

Alpha	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	
Item	if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	if
Deleted				
JWB1 ,6923	12,2900	4,0868	,5742	
JWB2 ,6674	12,4200	2,8319	,6130	
JWB3 ,6418	12,5900	3,1332	,6324	
JWB4 ,7473	12,1400	4,4448	,4441	

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7509

## Uji Validitas dan Reliabilitas Periklanan

**Correlations**

		jwbn pert1	jwbn pert2	jwbn pert3	jwbn pert4	total jwbn pert
jwbn pert1	Pearson Correlation	1	,208*	-,030	,190	,515**
	Sig. (2-tailed)	.	,037	,768	,058	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert2	Pearson Correlation	,208*	1	,496**	,381**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,037	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert3	Pearson Correlation	-,030	,496**	1	,257**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,768	,000	.	,010	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert4	Pearson Correlation	,190	,381**	,257**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,058	,000	,010	.	,000
	N	100	100	100	100	100
total jwbn pert	Pearson Correlation	,515**	,791**	,649**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y      A N A L Y S I S      -      S C A L E      (A  
L P H A)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	
Alpha	if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	if
Item Deleted				
JWB1 ,6464	12,0500	2,4116	,1621	
JWB2 ,3273	11,4600	1,7257	,5539	
JWB3 ,5138	11,6900	2,0948	,3416	
JWB4 ,4684	11,9300	1,9849	,3976	

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,5739

## Uji Validitas dan Reliabilitas Kept. Berbelanja

Correlations

		jwbn pert1	jwbn pert2	jwbn pert3	jwbn pert4	total jwbn pert
jwbn pert1	Pearson Correlation	1	,215*	,211*	,515**	,809**
	Sig. (2-tailed)	.	,032	,035	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert2	Pearson Correlation	,215*	1	,154	,009	,520**
	Sig. (2-tailed)	,032	.	,126	,927	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert3	Pearson Correlation	,211*	,154	1	,085	,515**
	Sig. (2-tailed)	,035	,126	.	,398	,000
	N	100	100	100	100	100
jwbn pert4	Pearson Correlation	,515**	,009	,085	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,927	,398	.	,000
	N	100	100	100	100	100
total jwbn pert	Pearson Correlation	,809**	,520**	,515**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y     A N A L Y S I S     -     S C A L E     (A  
L P H A )

### Item-total Statistics

Alpha	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	if
Item				
Deleted				
JWB1 ,1992	10 ,5300	3 ,4233	,5220	
JWB2 ,5479	9 ,5700	5 ,4193	,1740	
JWB3 ,5140	9 ,4400	5 ,5418	,2126	
JWB4 ,4157	10 ,8700	4 ,4375	,3345	

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,5150

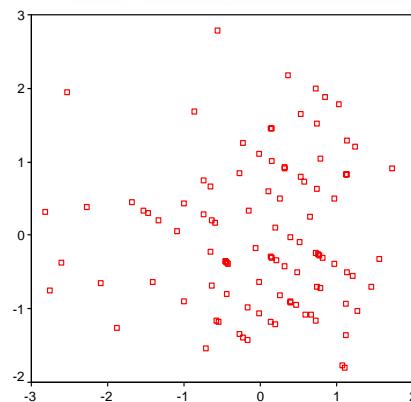
## Lampiran Uji Statistik

### Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,325	3,289	-,099	,922		
	harga	,317	,110	,272	2,889	,005	,848
	produk	,329	,180	,184	1,829	,071	,740
	pelayanan	-,225	,224	-,094	-1,006	,317	,855
	lokasi	,312	,111	,283	2,803	,006	,734
	iklan	,071	,153	,047	,465	,643	,723
							,1,384

a. Dependent Variable: kept. berbelanja

### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,25357134
Most Extreme Differences	
Absolute	,110
Positive	,110
Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z	1,100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,178

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 <sup>a</sup>	,295	,257	2,313

a. Predictors: (Constant), iklan, pelayanan, harga, produk, lokasi

## Hasil Uji F

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,130	5	42,026	7,857	,000 <sup>a</sup>
	Residual	502,780	94	5,349		
	Total	712,910	99			

a. Predictors: (Constant), iklan, pelayanan, harga, produk, lokasi

b. Dependent Variable: kept. berbelanja

## Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,325	3,289		-,099	,922
	harga	,317	,110	,272	2,889	,005
	produk	,329	,180	,184	1,829	,071
	pelayanan	-,225	,224	-,094	-1,006	,317
	lokasi	,312	,111	,283	2,803	,006
	iklan	,071	,153	,047	,465	,643

a. Dependent Variable: kept. berbelanja

## *Lampiran Biografi*

### **BIOGRAFI TOKOH**

#### **Philip Kotter**

Philip Kotter adalah Guru Besar Marketing (Pemasaran) Harold T. Martin Pada J. L. Kellogg Graduate Scholl of Management di Northwestern University of Chicago. Beliau memperoleh gelar Master dari University of Chicago dan Doktor dari M. I. T., keduanya dalam ilmu Ekonomi. Program Pasca Sarjana untuk Ilmu Matematika diselesaikannya di Harvard dan Ilmu Perilaku di University of Chicago. Dr. Kotter adalah pengarang buku *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Selain itu beliau juga telah menulis 70 buah artikel untuk jurnal-jurnal terkemuka. Beliau menjabat sebagai Kepala College on Marketing pada TIMS dan Direktur pada Amerikan Marketing Association. Anggota Dewan pada Marketing Science Institute. Direktur Management Analysis Center (MAC) dan Deltak Inc.

#### **William J. Stanton**

William J. Stanton adalah Profesor Marketing di University of Colorado di Boulder. Memperoleh Gelar Ph.D dan M.B.A dan Northwestern University dan B.S dari Illinois Institute of Technology. Sebelum mengajar di Colorado, Prof. Stanton menjadi dosen di University of Washington, Utah dan Alabama. Dia juga menjadi pengajar selama musim panas di UCLA dan University of California (Berkeley). Selain mengajar, Profesor Stanton juga terlibat dalam dunia bisnis dan pemerintahan. Dia pernah bekerja langsung di berbagai usaha bisnis dan mengajar beberapa program pengembangan manajemen untuk para eksekutif pemasaran-beberapa diantaranya dilakukan di Eropa, Mexico dan Kanada. Dia juga aktif sebagai konsultan berbagai organisasi bisnis dan terlibat dalam proyek-proyek riset untuk pemerintahan federal Amerika Serikat.

#### **Imam Ghazali**

Guru Besar ilmu akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Universitas Gadjah Mada (1985). Pendidikan S2 diselesaikannya di University of New South Wales, Sydney, Australia (1990) dan pendidikan S3 (Ph. D) bidang *Management Accounting* diselesaikan di University of Wollongong, Australia (1992-1995). Di samping sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi UNDIP, mulai tahun 2005 sampai sekarang menjabat sebagai Direktur Program S3 Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro.

## CURICULUM VITAE

Nama : Suciati  
Tempat Tanggal Lahir : Rembang, 19 September 1987  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Asal : Ds. Mojowarno Rt.05/ Rw.03 Kaliori, Rembang  
Alamat Yogyakarta : Rt. 09/ Rw. 25 Wonocatur, Yogyakarta  
Nama Ayah : Sunari  
Nama Ibu : Suwin  
Pekerjaan Ayah : Tani  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
No Hp. : 085723452100  
Email : [Scooteristgirl19@yahoo.com](mailto:Scooteristgirl19@yahoo.com)

### **Riwayat Pendidikan**

1. SD NI Mojowarno 1993-1999
2. SLTP N! Kaliori 1999-2002
3. SMA N2 Rembang 2002-2005
4. Diploma 1 IPPI Yogyakarta 2005-2006
5. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Muamalah, Program Studi Keuangan Islam 2006-2010

### **Pengalaman Organisasi**

1. Anggota Saka Bhayangkara
2. Anggota Dewan Kerja Ranting Kaliori
3. Anggota Dewan Kerja Cabang Rembang Bag. Litbang
4. MAPALASKA

Yogyakarta, 24 Juni  
2010

Penyusun

Suciati

NIM. 06390096