

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIM di TOKO AL – FATH**

YOGYAKARTA

SKRIPSI



Nama : Ar Rummi Al Ibnu Arabi

NomorMahasiswa : 06311308

Program Studi : Manajemen

BidangKonsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

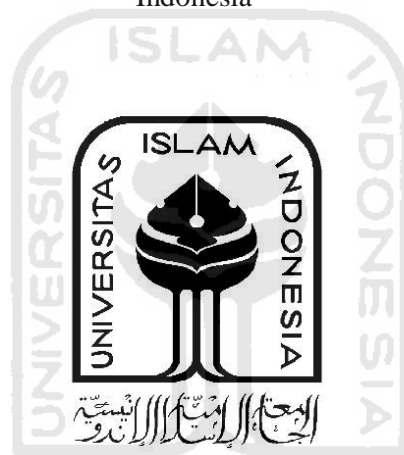
YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIM di TOKO AL – FATH
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Ar Rummi Al Ibnu Arabi
Nomor Mahasiswa : 06311308
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku ”.



Yogyakarta, Januari 2012

Penulis



Ar Rummi Al Ibnu Arabi

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIM di TOKO AL – FATH**

YOGYAKARTA



Nama : Ar Rummi Al Ibnu Arabi
Nomor Mahasiswa : 06311308
Program Studi : MANAJEMEN
Bidang Konsentrasi : PEMASARAN

Yogyakarta, 18 Januari 2012
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,

Murwanto Sigit, Drs. H.,M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Membeli Busana Muslim di Toko Al Fath Yogyakarta**

**Disusun Oleh: AR RUMMI AL IBNU ARABI
Nomor Mahasiswa: 06311308**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Februari 2012.

Penguji/Pemb. Skripsi

: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji

: Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

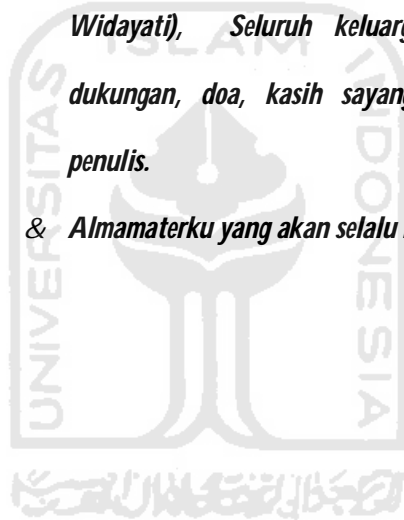
Kupesembahkan Tugas Akhir ini dengan tulus, ikhlas dan penuh kesyukuran kepada:

& Allah SWT .

& Nabi Muhammad SAW.

& Abah dan Mama Tersayang (Abu Samah H. Arab, dan Yuli Widayati), Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, kasih sayang serta pengorbanan untuk penulis.

& Almamaterku yang akan selalu kubangakan



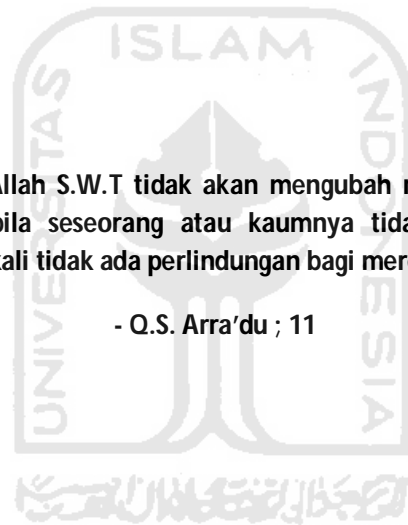
MOTTO

“Demi masa. Sungguh manusia akan rugi, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, serta saling berwasiat untuk berpegang teguh pada kebenaran dan berwasiat untuk berlaku sabar”

-Q.S. Al 'Ashr ;1-3

“Sesungguhnya Allah S.W.T tidak akan mengubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaumnya tidak merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada perlindungan bagi mereka selain Dia”

- Q.S. Arra'du ; 11

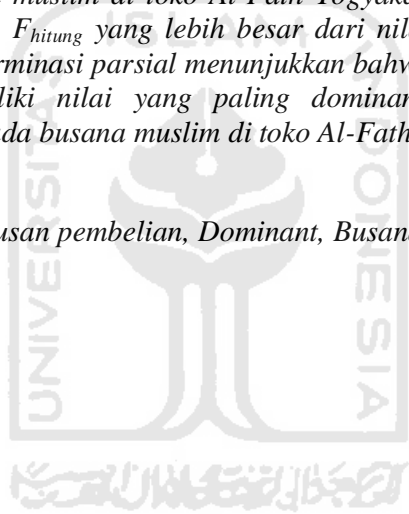


ABSTRAK

Penelitian ini memiliki 2 tujuan yaitu untuk mengidentifikasi atribut-atribut produk yang meliputi Kualitas (X1), Merek (X2), Model (X3), dan Harga (X4) yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Y) busana muslim, dan untuk mengetahui dari 4 atribut produk mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslim. Dalam memperoleh data, penelitian ini mengambil data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 96 responden di Yogyakarta yang pernah membeli busana di toko Al-Fath Yogyakarta. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien korelasi parsial, dan analisis koefisien determinasi berganda.

Hasil dari penelitian ini melihat bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel atribut produk yang terdiri dari Kualitas (X1), Merek (X2), Model (X3), dan Harga (X4) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada busana muslim di toko Al-Fath Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} . Sedangkan hasil dari Analisis Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel atribut produk yaitu kualitas (X1) memiliki nilai yang paling dominant dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) pada busana muslim di toko Al-Fath Yogyakarta.

Kata Kunci : Atribut, Keputusan pembelian, Dominant, Busana



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Busana Muslim di Toko Al – Fath Yogyakarta”

Selawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan kita, sang Revolusioner, Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga dan sahabat beliau yang setia menemani beliau dalam perjuang membawa ummat menuju ke zaman yang terang penuh dengan ilmu. Semoga perjuangan beliau menjadi sebuah inspirasi bagi penulis untuk terus berkaraya menuju keselamatan dunia akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis. Abah dan mama tercinta, maafkan penulis mungkin selama ini terlalu banyak menyusahkan dan tidak patuh. Semoga apa yang telah abah sama mama berikan ke penulis akan selalu menjadi sebuah sepirit bagi

penulis untuk terus menjadi orang yang berguna bagi bangsa dan agama dan sekaligus akan menjadikan kebagaian buat abah dan mama.

2. Om Djoko dan Tante siti terimakasih atas suportnya, perhatiannya, dan doanya sehingga penulis dapat terus semangat dalam mengerjakan tugas ini. dan penulis memohon ridhonya om dan tante agar penulis bisa berasamanya..
3. Pak Drs. H. Murwanto Sigit M.B.A., terimakasih ats bimbingan bapak semoga ilmu yang telah bapak berikan akan menjadi bekal bagi penulis dalam mengarungi samudra keilmuan.
4. YK Puri Febni shita maksih ya telah menemani penulis dalam suka, duka, canda tawa dan tangis. semoga apa yang kita rencanakan akan terkabul nanti, dan ini adalah gerbang awal kita kan berjalan bersama menuju sebuah mimpi yang kita harapkan. Love you...
5. Kawand – kawand seperjuangan Toni, Bayu, Zaid, Hendro, Teddy, Ican, Uswah, Efi, Izudin, Kurniawan, Ipank dan banyak lagi yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu... terimakasih atas suport kalian semua mari trus maju mengejar mimimpi menuju keridhaan-NYA.... amin....
6. HMI komisariat FE UII, terimakasih atas semua dinamika yang telah di berikan, penulis banyak belajar disini, dari penulis yang tidak mengerti apa – apa sehingga penulis dapat mengerti arti dari semuanyaaa..... ☺
7. Bapak Dekan FE UII Pak Hadri Kusuma, terimakasih atas pembelajaran yang diberikan, bawalah fakultas Ekonomi UII menuju intitusi pendidikan yang dapat melahirkan para intelektual yang beradab.
8. Dosen FE UII yang penulis tak bisa sebut satu persatu, terimakasih atas semangat yang menyala dan tak bosan menghadapi mahasiswanya.

9. Spesial buat HMI KORKOM UII atas kebersamaannya walau dalam perjalanan banyak sekali kendala, teruslah maju menuju kebaikan. Serat HMI Cabang Yogyakarta, terimakasih atas pelajaran yang telah diberikan banyak sungguh pengalaman penulis dapatkan disini, suatu saat nanti kita akan kembali bersama turun kejalan melakukan sebuah perubahan “REVOLUSI”.
10. Spesial juga buat LEM UII 2008 – 2009 terimakasih telah memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis, hingga penulis dapat mengenal tokoh – tokoh nasional yang menjadi inspirasi penulis dalam berkarya. Serata DPM UII 2010 – 2011 terimakasih dinamika yang ada membuat penulis dapat menegrti bagaimana memainkan kepentingan... heehee.... tanksyou for all..... ☺

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermamfaat bagi yang membutuhkan,. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Januari 2012

Penulis

Ar Rummi Al Ibnu Arabi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman sampul skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	xi
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	6

1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	19
2.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.2.5 Produk.....	26
2.2.6 Atribut – atribut Produk Yang Mempengerahu pembelian konsumen.....	27
2.3 Model Kerangka Berfikir.....	29
2.4 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
-----------------------------------	----

3.1.1 Sejarah Dan Perkembangan Toko AL-FATH.....	31
3.1.2 Visi Dan Misi.....	33
3.1.3 Layanan Dan Fasilitas.....	33
3.1.4 Alamat Lengkap Gerai KM. AL-FATH.....	34
3.1.5 Profil AL-FATH Yogyakarta.....	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Variabel Penelitian.....	36
3.4 Defenisi Oprasional Variabel.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Jenis Data	39
3.5.2 Metode Pengumpul Data.....	39
3.6 Instrumen Atau Alat Pengumpul Data.....	40
3.6.1 Instrumen Penelitian.....	40
3.6.2 Skala Likert.....	40
3.6.3 Uji Validitas.....	42
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Populasi Dan Sampel.....	43
3.7.1 Populasi	43

3.7.2 Sampel.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1 Analisis Deskripsi.....	45
3.8.2 Analisis Statistik.....	45
3.8.2.1 Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.2.2 Pengujian Hipotesis dengan uji Secara Serentak Atau Uji F.....	47
3.8.2.3 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial Atau Uji t.....	48
3.8.2.4 Analisis Koefisien Berganda (R).....	49
3.8.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	49
3.8.2.6 Analisis Koefisien korelasi (r) dan Determinasi (r^2) parsial.....	49

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	50
4.1.1 Uji Validitas.....	50
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.2 Analisis Deskriptif.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk Dalam Pembelian	

Busana Muslim Di Toko AL-FATH.....	55
4.3 Analisis Kuantitatif.....	61
4.3.1 Interpretasi Persamaan Regresi.....	62
4.3.2 Pengujian Hipotesis dengan uji Secara Serentak Atau Uji F.....	64
4.3.3 Analisis Uji Parsial atau Uji F.....	64
4.3.4 Analisis Korelasi Berganda.....	66
4.3.5 Koefisien Determinasi.....	66
4.3.6 Analisis Korelasi dan Determinasi Parsial.....	67
4.4 Pembahasan Dan Implikasi.....	70
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas.....	51
4.2 Hasil Penguji Reliabilitas.....	52
4.3 Usia Responden.....	53
4.4 Tingkat Penghasilan Responden.....	54
4.5 Penilaian Variabel Kualitas.....	56
4.6 Penilaian Variabel Merek.....	57
4.7 Penilaian Variabel Model.....	58
4.8 Penilaian Variabel Harga.....	59
4.9 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.10 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	62
4.11 Uji Desterninasi Parsial.....	67

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Manusia dilihat dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah makhluk yang selalu ingin terus memenuhi akan keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah terpuasakan. Bicara kebutuhan manusia dapat kita bedakan menjadi beberapa kebutuhan yang antara lain ialah kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Dimana kebutuhan primer adalah kebutuhan yang benar-benar sangat dibutuhkan orang dan sifatnya wajib untuk dipenuhi, contohnya adalah seperti sembilan bahan makanan pokok atau sembako, rumah tempat tinggal, pakaian, dan lain sebagainya. Pemenuhan kehidupan ini akan selalu dikaitkan dengan persoalan pengorbanan atau dalam hal ini biasa kita sebut dengan biaya yang akan kita keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita butuhkan atau inginkan. Dari usaha tersebut maka tidak bisa kita pungkiri bahwa perilaku manusia saat ini dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup. Hal ini disebut dengan perilaku konsumen, yaitu suatu usaha manusia di dalam memenuhi kebutuhannya.

Menangkap pemahaman mengenai manusia sebagaimana penjelasan diatas, bahwa manusia tidak lepas dari pemenuhan akan kebutuhannya, maka perlulah kita sebagai pelaku bisnis atau produsen untuk dapat memberikan atau membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk maupun nilai dan di lain sisi kita sebagai produsen juga akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Bicara akan kebutuhan manusia sangatlah subyektif sehingga sulit buat kita untuk memprediksi dan menduga akan kebutuhan tersebut, tetapi bukan tidak mungkin untuk kita ketahui, karena kebutuhan manusia dapat kita teliti. Dalam pembahasan terkait study pemasaran didalamnya banyak pembahasan terkait perilaku konsumen sebagaimana pengertian dari pemasaran itu sendiri menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain. Artinya disini dapat kita pahami bahwa kegiatan pemasaran adalah sebuah proses pemenuhan akan kebutuhan dari manusia itu sendiri yang sebelumnya telah kita ketahui kebutuhannya. Dan dapat kita pahami juga bahwa kegiatan – kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Dan dari pada itu maka kegiatan pemasaran menjadi penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Melihat kebutuhan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku, maka hal ini perlu diberikan perhatian penting bagi manajemen yang akan mengelola hal itu. Seperti kita dapat melihat kebutuhan primer manusia akan pakaian atau busana. Pakaian atau busana adalah kebutuhan paling pokok dari manusia, yang berfungsi untuk menutupi dan melindungi dirinya. Seiring perkembangan zaman, busana juga digunakan sebagai symbol status atau aktualisasi diri seseorang yang memakainya. Kita ambil contoh busana muslim, melihatkan status pemakainya adalah seorang muslim. Bicara busana muslim, maka kita

dapat melihat bahwa pangsa pasar untuk produk ini sangat menjanjikan terlebih saat ini Indonesia merupakan pasar sasaran yang begitu besar mengingat besarnya penduduk Indonesia yang mencapai 230 juta jiwa yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Dan pendapatan perkapita masyarakatnya per tahun rata – rata telah meningkat, sehingga sangat pantas ketika kita mencoba untuk menggarap pasar yang begitu potensial ini.

Selain itu, disisi industri busana muslim di Indonesia semakin bergairah. Ini terlihat sejak *Indonesia Islamic Fashion Consortium* mewacanakan Indonesia sebagai kiblat mode muslim dunia pada 2020. Berbagai usaha kemudian dilakukan untuk mewujudkan impian tersebut, mulai dari mengadakan seminar atau *workshop* mengenai industri busana muslim sampai pergelaran busana muslim yang jumlahnya semakin banyak. Hingga tahun depan, sedikitnya ada dua *event* besar yang sama-sama ingin mengangkat industri busana muslim di Indonesia, yakni Jakarta *Fashion Week* 2012 dan Indonesia *Fashion Week* 2012.

Dari gambaran terkait perkembangan busana muslim di Indonesia diatas, ada baiknya kita sebagai pelaku marketing mencoba melakukan sebuah penelitian untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap ketertarikan mereka terhadap model busana muslim. mengingat perkembangan zaman yang terus berubah maka perlu kiranya kita mengidentifikasi selera konsumen terhadap gaya busana yang akan mereka kenakan. Selain itu dengan mengetahui perilaku konsumen maka ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut kedua penulis ini perilaku konsumen memusatkan perhatian pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber dayanya (waktu, uang, dan usaha) untuk hal –hal yang berhubungan dengan konsumsi. Faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen, faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, kualitas, merek, desain dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Faktor yang akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan. Daromi,S dan Sri Hardjanti Santosa (1992) adapun produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berwujud ataupun tidak, yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestis serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Pada dasarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, latar belakang konsumen, alasan melakukan pembelian produk, serta dalam kondisi bagaimana barang dan jasa dibeli, dimana dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2008). Didalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap – tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk

sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan peneliti mencoba melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Busana Muslim di Toko Al-Fath Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian Busana Muslim di toko Al-Fath Yogyakarta?
2. Dari beberapa Atribut produk, manakah variable yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Busana Muslim di toko Al-Fath Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

1. Mengingat dalam keputusan pembelian di pengaruhi beberapa faktor, maka diperlukan penelitian terhadap atribut produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian Busana Muslim di toko Al-Fath Yogyakarta.
2. Mengingat beragamnya factor dari atribut produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya kami mengidentifikasi atribut produk mana yang memiliki peran yang dominan terhadap keputusan pembelian Busana Muslim di toko Al-Fath Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Al - Fath Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim di toko Al – Fath Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan, dan memberi pengetahuan dan wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata pada kondisi dan situasi yang sedang berlangsung. Khususnya masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan guna memajukan perusahaan dalam hal strategy meningkatkan penjualan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Penelitian terdahulu

1. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh: Randi Andi (2007) dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian terhadap konsumen Pesta 42 Yogyakarta”. Dapat dilihat dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pakaian terhadap konsumen Pesta 42 Yogyakarta dan pengaruh atribut manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat kita ketahui bahwa atribut produk pada pesta 42 yang terdiri dari variable harga, warna, kualitas dan model, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun atribut produk yang paling dominant dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variable kualitas ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel kualitas (X4) mempunyai nilai terbesar yaitu 0,151 dibanding variable lainnya.
2. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh : Enjang Prasasti (2009) dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok L.A lights Purworejo” dalam penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh harga, kemasan, kualitas, rasa terhadap keputusan pembelian rokok L.A Lights. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Dari hasil

penelitian ini melihat bahwa atribut produk yang di teliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok L.A Lights. Dan dari 4 variabel produk tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variable Kualitas, hal ini bisa dilihat dari besarnya nilai yaitu sebesar 62,7%.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Nugroho ady Wibowo (2010) yang mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Sony Ericsson berdasarkan Persepsi Konsumen (study khusus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia) “. Yang dalam penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk handphone Sony Ericsson selain harga, pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selain itu juga peneliti juga ingin mengetahui atribut produk apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Disini peneliti mengambil populasi yang akan diteliti ialah konsumen yang memakai handphone Sony Ericsson yang sampelnya berjumlah 96 responden. Dengan variable yang digunakan dalam penelitian adalah harga, merek, desain, fitur, kualitas, warna dan jaminan. Dalam menganalisis peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dengan uji secara serentak atau uji F. Pengujian hipotesis dengan uji parsial atau uji t. analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial. Dari hasil analisis melihat bahwa harga dan Atribut produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian handphone Sony Ericsson. Selain itu variable

yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone Sony Ericsson adalah variable jaminan.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan Eddy Priyono (jurnal BENEFIT, Vol.10, No. 1, juni 2006) dengan judul “Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dlm memilih kafe di kota Surakarta”. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis terkait faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe di kodya Surakarta. yang mana peneliti dapat menyebutkan faktor – faktor itu antara lain iklan (X1), tata suara (X2), hiburan live (X3), suasana kafe (X4), keamanan kafe (X5), harga makanan dan minuman (X6), variasi makanan (X7), melakukan kencana (X8), lokasi kafe (X9), dan meeting (X10). Adapun tujuan dalam penelitian ini ingin mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi dan faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kafe. Hasil yang diperoleh dapat dijelaskan dengan menggunakan uji t diperoleh hasil : iklan (2,256), hiburan live (4,897), suasana (4,039), kencana (2,482), dan lokasi (2,148) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kafe. Sedangkan dengan menggunakan analisis uji F diperoleh hasil : ada pengaruh dari variabel iklan (X1), tata suara (X2), hiburan live (X3), suasana kafe (X4), keamanan kafe (X5), harga makanan dan minuman (X6), variasi makanan (X7), melakukan kencana (X8), lokasi kafe (X9), dan meeting (X10) secara serentak terhadap keputusan pemilihan kafe. Sedangkan untuk melihat variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kafe dapat dilihat dari hasil koefisien beta yaitu variabel hiburan live (X3) sebesar 0,334.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisyal dan Ina Agustini Murwani (*Journal of Business Strategy and Education*, Vol. 1, No. 1, November 2008: 106 -120) dengan judul “Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen SES AB dalam pemilihan merek kopi bubuk di DKI Jakarta”. Dalam penelitian ini memiliki 2 tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi atribut – atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek kopi dan mengetahui perceptual map kopi yang ada di pasaran saat ini. Dalam penelitian terdahulu ini kami ingin melihat pada 1 tujuan yaitu mengidentifikasi atribut – atribut produk yang mempengaruhi konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan. Atribut rasa, harga, terbuat dari biji kopi pilihan, aroma, kemasan sachet, bubuk kopi halus, dan kemudahan mendapatkan adalah atribut yang dianggap paling penting bagi peminum kopi bubuk, sedangkan efektifitas menghilangkan kantuk, merek terkenal, dan iklan yang menarik adalah atribut yang tidak terlalu penting bagi peminum kopi bubuk. Dari atribut yang paling penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi bubuk dapat dilihat dalam hasil perhitungan yaitu ; untuk atribut rasa memiliki nilai 76% dari keseluruhan responden, sedangkan atribut kemudahan mendapatkan memiliki nilai 61% dari seluruh responden, atribut harga yang terjangkau memiliki nilai 56% dari seluruh responden, atribut terbuat dari biji kopi pilihan memiliki nilai 56% dari keseluruhan responden, atribut aroma memiliki nilai 55,33% dari keseluruhan responden, atribut tersedia dalam kemasan sachet memiliki nilai 55,33% dari keseluruhan responden, dan atribut bubuk kopi halus memiliki nilai 46,7% dari keseluruhan responden, sedangkan untuk atribut yang kurang penting

menurut konsumen seperti atribut efektif menghilangkan kantuk, merek terkenal, dan iklan menarik memiliki nilai masing – masing sebesar 34%, 18%, dan 17,3%. Adapun responden yang dijadikan obyek penelitian adalah sebanyak 150 responden yang berada di DKI Jakarta. Dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui atau melihat hubungan antara 2 variabel apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau tidak, dan jika terbukti memiliki hubungan yang signifikan, bagaimana arah hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut adalah alat analisis korelasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis saat ini yang begitu pesat dan dibarengi kemajuan teknologi yang begitu cepat juga berubah, membawa setiap perusahaan atau industri melakukan segala macam strategy untuk terus bersaing demi kemajuan usahanya. Selain disisi bisnis yang memiliki persaingan yang begitu ketat untuk mendapatkan konsumen, disisi konsumen juga mengalami beragam kebutuhan dan keinginan yang diakibatkan oleh kemajuan zaman ini. Dengan menyadari akan hal itu maka ilmu pemasaran tidak bisa tidak harus menjadi bagian utama dalam perusahaan atau industry dalam bertahan menjalankan usahanya. Karena apa? Karena pemasaran adalah sebuah ilmu yang terus berhubungan dengan konsumen. Sebagaimana definisi pemasaran dari beberapa tokoh:

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Basu Swastha & Irawan : 2000) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Beberapa definisi terkait pemasaran dari para ahli dapat kita pahami bahwa pemasaran ialah suatu elemen penting bagi perusahaan karena pemasaran memiliki tugas yang penting seperti melakukan perencanaan hingga memasarkan produk dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran. Dalam suatu perusahaan konsep pemasaran diarahkan untuk memenuhi tujuan dari perusahaan itu sendiri. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi konsumen / pasar / pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan itegrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep pemasaraan adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swasta & Irawan, 2000)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah Perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008)

Konsep pemasaran dimulai dari pelanggan sasaran (target customers) perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Konsep manajemen berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan – tujuan organisasional.

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami konsep dan tugas fundamental tertentu, bersama dengan tren terkini. Seperangkat konsep menciptakan

satu fondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran holistik. Dapat kita jabarkan konsep inti dari pemasaran. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008)

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. *Kebutuhan*, merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan – kebutuhan itu menjadi *keinginan* bila diarahkan kepada sasaran – sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. *Permintaan* adalah keinginan – keinginan akan produk – produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, Penentuan posisi, dan Segmentasi.

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. *Segmen* pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan – perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang paling besar yang merupakan *pasar sasaran*. Untuk masing – masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan mengembangkan suatu *tawaran pasar*. Tawaran pasar itu *diposisikan* dipikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat sangat penting.

3. Tawaran dan merek.

Perusahaan mengajukan kebutuhan – kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan/proposisi nilai, suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tak berwujud (*intangibile*) dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik melalui suatu *tawaran*, yang dapat menjadi gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman. *Merek* adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal.

4. Nilai dan Kepuasan.

Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. *Nilai* mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi, mutu, jasa, dan harga, yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

5. Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai pasar, sasaran pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu; *saluran komunikasi* digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan pembeli sasaran. *Saluran distribusi* berguna untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau

pengguna. Pemasar juga menggunakan *saluran jasa* untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial.

6. Rantai Pasokan.

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final.

7. Persaingan.

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing sertabarang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

8. Lingkungan pemasaran.

Persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor – aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen; lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, alam, teknologi, hukum-politik, dan sosial budaya.

9. Perencanaan pemasaran.

Dalam praktik, ada proses logis yang diikuti pemasaran. Proses perencanaan terdiri dari menganalisis peluang pemasaran, menyeleksi pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran dan mengelola usaha pemasaran.

Setelah memahami dari arti pemasaran dan mengetahui dari konsep inti pemasaran maka kita sebagai pemasar yang bertanggungjawab menciptakan dan menyerahkan nilai pelanggan hendaklah kita pahami terkait kebutuhan dari pelanggan dan ini dapat kita pelajari mengenai perilaku konsumen.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Beberapa ahli mencoba memberikan pandangan dan merumuskan definisi perilaku konsumen tersebut antara lain sebagai berikut:

Perilaku konsumen pada dasarnya sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan” (Engel, Blckwell dan Miniard, 1994)

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007)

Perilaku konsumen menggambarkan suatu studi tentang berbagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2007)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang

produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut kedua penulis ini perilaku konsumen memusatkan perhatian pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber dayanya (waktu, uang, dan usaha) untuk hal –hal yang berhubungan dengan konsumsi. (Ni Wayan Sri Suprapti, 2010)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Hal lain yang dapat dipelajari dari perilaku konsumen adalah tentang apa yang akan dibeli, dimana lokasi pembelian, kebiasaan konsumen membeli barang dan jasa dan dalam kondisi bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan intern (Kotler, 1997)

1. Faktor Ekstern

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu dari keinginan dan perilaku manusia yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan hasil dari proses belajar manusia

yang mencakup keseluruhan hidup manusia, seperti hukum, moral, adat istiadat dan keluarga sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Masyarakat kita umumnya dapat dikelompokkan menjadi:

- Golongan atas : Pengusaha-pengusaha dan pejabat tinggi.
- Golongan menengah : Karyawan pemerintah dan pengusaha menengah
- Golongan rendah : buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil

c. Faktor sosial terdiri dari:

1. Kelompok acuan

Terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga kehidupan pembeli:

- a) Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

b) Keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

Para anggota keluarga dapat menanamkan pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian, maka dari itu pemasar harus mengetahui peranan, pengaruh dan keterlibatan suami istri serta anak-anak dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Faktor Intern

Faktor intern terdiri dari faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi menyangkut kepribadian seseorang, yaitu usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis mempengaruhi konsumen adalah:

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong orang tersebut untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mendorong untuk mewujudkan perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan.

b) Persepsi

Seseorang yang mudah mempunyai motivasi siap untuk melakukan perbuatan dan dalam melakukan perbuatan, orang tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi adalah proses dimana individu dapat menyaring, menata dan menafsirkan input-input.

c) Pengalaman belajar

Belajar merupakan proses yang berlangsung terus-menerus sejalan dengan berjalannya waktu, sehingga belajar akan mempengaruhi seseorang yang didorong oleh kebutuhannya akan berperilaku sesuai dengan persepsinya.

d) Kepercayaan

Melalui berbuat dan belajar, akan terbentuk kepercayaan. Kepercayaan ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang berlandaskan pada pengetahuan, opini atau perasaan dari sesuatu. Kepercayaan ini akan membentuk citra terhadap produk dan merk.

e) Sikap

Sikap merupakan sesuatu yang sangat penting dalam proses pembuatan keputusan pemasaran. Ada kecenderungan bahwa sikap ini merupakan factor yang paling tepat untuk meramalkan perilaku di masa depan. Hubungan antara sikap dan perilaku ini membantu meramalkan permintaan produk dan pengembangan program pemasaran.

f) Demografis

Karakter demografis ditunjukkan oleh factor seks (pria – wanita), usia (anak – remaja – dewasa – lansia), pendidikan dan income (rendah tinggi). Perbedaan karakter demografis mengakibatkan perbedaan pilihan media, pilihan produk maupun outlet, sehingga studi karakter demografis dapat dijadikan dasara pengembangan strategi segmentasi dan targeting.

g) Kepribadian

Perbedaan kepribadian (agresif, periang) akan menghasilkan perbedaan pilihan media, produk dan outlen, pemasar berkepentingan member cirri keperibadian terhadap produk yang dijualnya agar sesuai dengan kepribadian target pasarnya. Strategi pemasaran harus terfokus kepada kepribadaian knsumen dengan kepribadian produk.

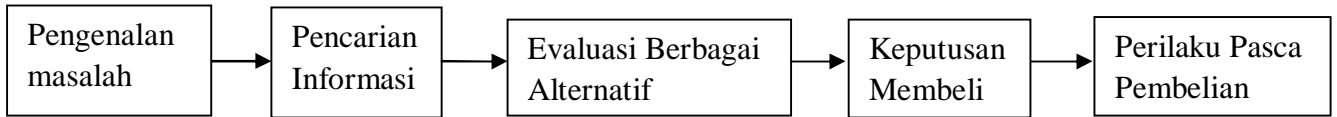
h) Gaya hidup

Merupaksn polayang digunakan orang untuk hidup dang menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup seseorang akan berpengaruh terhadap pilihan media, produk, dan outletterutama untuk produk pakaian dan aksesoris. Studi ini sering dijadikan dasar segmentasi psikografis dan dasar penge,bangan produk.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, sejak timbulnya kebutuhan sampai keputusan membeli, bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bukanlah merupakan sebuah keputusan tunggal. Pemahaman terhadap seluruh proses itu menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimuli pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian melalui 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian, yang dapat digambarkan dalam diagram alur, seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (rasa haus, lapar dan sebagainya) dan juga oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

- Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- SumberKomersil : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, panjang.
- Sumber Publik : media massa, organisasi penilai peilai, pelanggan.
- Sumber Pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Suatu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam suatu susunan pilihan.

Konsep-konsep dasar tertentu yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan suatu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen akan mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Biasanya produk yang dibeli oleh konsumen adalah produk yang benar-benar disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Yang

menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian yaitu hubungan antar harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk.

Hampir semua pembelian besar menghasilkan ketidakcocokan yang disadari atau ketidaknyamanan yang disebabkan konflik pasca pembelian. Setelah membeli merek yang mereka sukai, biasanya mereka senang karena terhindar dari kelemahan merek lain. Namun sering kali konsumen menjadi gelisah ketika mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada merek yang telah dipilih dan kehilangan manfaat dari merek-merek yang tidak dibeli. Jadi, konsumen sekurang-kurangnya merasakan adanya ketidakcocokan untuk setiap pembelian.

2.2.5 Produk

Kotler & Armstrong (2004) mendefinisikan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Kotler memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), jasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place). Suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk ialah menurut William J. Stanton, (1994) yaitu sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya

sudah tercakup warna, harga, kemasan, prastise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bias memuaskan keinginannya. Gagasan pokok dari definisi tersebut konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya, mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah perusahaan yang bijak menjual manfaat produk tidak hanya berupa produk itu sendiri.

2.2.6 Atribut – atribut produk yang memengaruhi pembelian konsumen

Kotler (1992) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Menurut kotler dan amstrong (2004), pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat – manfaat yang ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk seperti kualitas, merek produk, serta model produk, dan harga.

a. Kualitas

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Kemampuan itu meliputi kehandalan, daya tahan ketelitian yang dihasilkan kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing dipasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk – pruduk pesaing yang setingkat. Yang dimaksud superior disini adalah penyajian manfaat

yang lebih banyak jenisnya dan lebih tinggi nilainya disbanding dengan produk pesaing lainnya. Hanya perusahaan yang memiliki kualitas yang terbaik yang akan berhasil dalam memenangkan persaingan. Sebagian besar perusahaan menyadari akan pentingnya kualitas. Maka mereka mengimplementasikan program manajemen kualitas total TQM, yaitu usaha – usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan proses secara konsisten di setiap tahap dalam kegiatan operasinya. Tujuan akhir dari kualitas total adalah meningkatkan kepuasan dan nilai bagi pelanggan. Saat ini secara nyata kualitas telah menjadi keharusan agar dapat terus bersaing. Hanya perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan berhasil.

b. Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek merupakan alat persaingan yang dapat mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis. (Freddy Rangkuti, 2004)

c. Model / desain

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain yang khas. Konsep desain lebih luas dibanding dengan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan semata –mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain masuk ke jantung produk, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain dapat

menjadi alat persaingan yang baik bagi armada pemasaran perusahaan. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat beli. Oleh karena itu desain yang menarik pandangan (eye catching) konsumen dapat menjadi salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Selain eye catching desain produk harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk misalnya, ketangguhan dan kenyamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

d. Harga

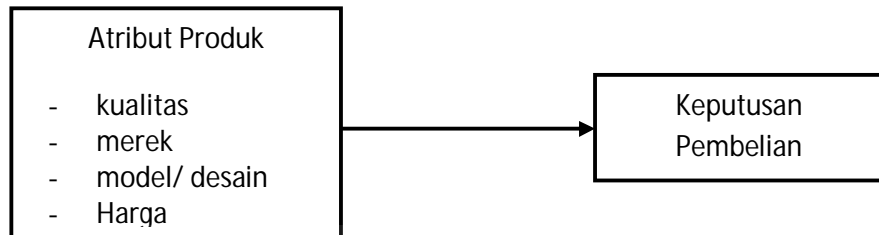
Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tyukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara harga telah menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian.

2.3 Model Kerangka Berfikir

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli busana muslimah. Orang melakukan transaksi menunjang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini adalah kerangka pemikiran yang disusun dibawah ini.

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal yang masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat ditarik sebuah formulasi hipotesis yaitu:

1. Ada pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
2. Komponen kualitas memiliki peran paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian busana muslimah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah dan perkembangan Toko Al-Fath

Dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti salah satu toko busana yang mengambil pasar sasaran mereka adalah busana muslim. Sesuai dengan tema penelitian yang akan dilaksanakan, maka disini kami mencoba memberikan sebuah gambaran umum terkait toko atau perusahaan yang menjadi subyek penelitian.

Sejarah berdirinya Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath tidak lepas dari kondisi dan situasi pasar busana muslim pada tahun 1970-an hingga 1980an dimana pada saat itu belum terdapat toko khusus busana muslim beserta perlengkapan ibadah lainnya secara lengkap di kota Yogyakarta maupun di kota-kota lain pada umumnya.

H. Herry Zudianto, Owner margaria GROUP, induk dari Khasanah Muslim Al-Fath, melihat kebutuhan masyarakat akan gerai muslim serta perlengkapan ibadah dalam satu area, maka didirikanlah toko khusus perlengkapan beribadah umat Islam dengan konsep One Stop Shopping dengan nama Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath pada tanggal 24 Februari 1989 di Yogyakarta, yang kini dipimpin oleh Hj. Dyah Suminar HZ sebagai Dirut margaria GROUP.

Adapun tujuan didirikannya Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al – Fath adalah memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan ibadah umat muslim dimanapun berada sebagai Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim dengan tagline **“Bagian Gaya Hidup Islami”**.

Seiring perkembangan bisnis yang semakin pesat, Pusat perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath berkembang ke luar daerah Yogya, yaitu Al-Fath Rawamangun Jakarta (1994), kemudian Al-Fath Solo di tahun 1995. Pada tahun 1997 berdiri Al-Fath Semarang, tahun 2003 berdiri Al-Fath di Bintaro Jakarta dan tahun 2008 di Cipete Jakarta.

Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung peningkatan ekonomi nasional, Al-Fath terus memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap program pemerintah dalam membatasi produk impor. Dengan dukungan kontribusi 80% produk lokal, Al-Fath berharap dapat turut berkontribusi bagi industri lokal untuk dapat diakses dimanapun gerai Al-Fath berada.

Sebagaimana konsistensi Al-Fath untuk menjadi bagian dari gaya hidup islami keluarga muslim. Kami memberikan pilihan citra bagi keluarga muslim mematu diri hingga menyadari betapa mudah, menyenangkan dan nyaman tampil islami ataupun hening khusu' beribadah. Sejak gerai pertama pada 24 Februari 1989 di Jogja, dilanjutkan perkembangan Al-Fath di Solo, Semarang dan Jakarta, Al-Fath terus berkembang. Dengan keinginan untuk tetap memberikan pilihan, kenyamanan,

fasilitas dan layanan terbaik bagi para ayah, ibu dan anak-anak muslim. Apapun ibadahnya, Khasanah Muslim Al-Fath sarana terlengkapny.

3.1.2 VISI DAN MISI

VISI

Menjadikan perusahaan tumbuh secara berkualitas, bercitra tinggi dan inovatif untuk bidang penyediaan perlengkapan busana muslim dan produk berwawasan Islami lainnya.

Misi

1. Memberikan produk yang berkualitas, up to date, inovatif dan citra tinggi.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, menolong dan cepat.
3. Membangun perusahaan dan mempunyai struktur finansial yang kokoh, struktur laba yang wajar agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.
4. Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan, Menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak, dimana secara eksternal adalah memberikan manfaat bagi syiar Islam, dan secara internal memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.

3.1.3 Layanan Dan Fasilitas

Dalam menjalankan usahanyan perusahaan memberikan sebuah layanan dan fasilitas guna menjadi daya saing perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk

berbelanja di toko mereka, adapun layanan dan fasilitas yang diberikan toko Al – fath, sebagai berikut:

1. Jasa pesan busana.
2. Konsultasi mode.
3. Demo kreasi jilbab.
4. Merangkai hantaran & mahar.
5. Salon Jilbab dan Make Up.
6. Mushola.
7. Area Tunggu.
8. Toilet

3.1.4 Alamat Lengkap Gerai KM. Al-Fath

1. Al-Fath Yogyakarta : Jl. A. Yani (malioboro) No. 106 dan 86 Yogyakarta, Telp (0274)514727,588835
2. Al-Fath Semarang: Komp. Ruko Mall Ciputra C.26-27 Simpang Lima Semarang, Telp (024) 8440812
3. Al-Fath Solo : Jl. Slamet Riyadi No. 23 Solo, Telp (0271) 652956
4. Al-Fath Jakarta : Jl.Balai Pustaka Timur Blok Y 225 No. B Rawamangun Jakarta Timur, Telp (021) 4702013
5. Al-Fath Jakarta : Ruko Blok B1-05 Komp. Bintaro Trade Center Bintaro Jaya,

Telp. (021) 7453320

6. Al-Fath Jakarta: Jl. Raya Cipete No. 11 Jakarta Selatan, Telp (021) 75915365

3.1.5 Profil Al-Fath Yogyakarta

Berdiri pada tanggal 24 Februari 1989 di kawasan sentral wisata Kota Yogyakarta tepatnya di Jl. A. Yani (Malioboro) 106, merupakan cikal bakal dari perkembangan pusat perbelanjaan khasanah muslim Al-Fath sebagai bisnis retail busana muslim dan segala perlengkapannya di berbagai daerah seperti, Solo, Semarang dan Jakarta.

Konsistensi dan komitmen menjadi bagian gaya hidup islami semakin menguatkan segmentasi bisnis busana muslim untuk segmentasi keluarga bagi Al-Fath Yogyakarta, sehingga berbagai kenyamanan pelanggan menjadi prioritas ketika berbelanja di Khasanah Muslim Al-Fath, dibuktikan dengan dibukanya gerai baru di kawasan yang sama untuk memudahkan para pelanggan mendapatkan rupa-rupa kebutuhan perlengkapan ibadah dengan semakin beragamnya pilihan produk yang ditawarkan.

Dengan 2 gerai Al-Fath di Malioboro, keleluasaan memilih perlengkapan ibadah pilihan busana, untuk semua anggota keluarga dilengkapi dengan layanan konsultasi mode, musholla dan area tunggu, pastinya untuk kenyamanan belanja keluarga muslim. Kami ingin lebih memberikan nuansa belanja bagi lebih banyak keluarga muslim dan solusi untuk kelengkapan aktivitas ibadah dan tampil syar'i.

Terima kasih telah mempercayakan style berbusana dan beribadah kepada Al-

Fath Yogyakarta, mohon doa restu. Dengan karya dan kreativitas insya ALLAH Al-Fath Yogyakarta terus menjadi bagian gaya hidup muslim family, terlebih lagi kami berharap Al-Fath dapat menjadi “oase baru di Malioboro” bagi syiar islam di tengah hiruk pikuk pelaku perdagangan yang sangat padat di Malioboro, Al-Fath mencoba menawarkan sesuatu yang “beda” dengan menjunjung tinggi semangat ekonomi lokal yang ditopang dengan misi syiar di kawasan Malioboro dan sekitarnya.

Apapun ibadahnya, Khasanah Muslim Al-Fath sarana terlengkapya.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Yogyakarta dengan objek penelitian adalah semua konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian busana muslim di toko Al – Fath Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian

Bedaraskan kerangka pemikiran dalam penenelitian ini, maka variable – variable dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel dependen (Y)

Variable dependen adalah tipe variable yang dijelesakan atau dipengaruhi oleh variable independen. Dalam penelitian ini variable dependen adalah KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

2) Variabel independen (X)

Variable independen adalah variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah KUALITAS (X1), MEREK (X2), DESAIN (X3), HARGA (X4).

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah penentuan construct sehingga menjadi variable yang dapat diukur.

1) Kualitas (x1)

Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan / keinginan konsumen. Adapun pengukuran kualitas dapat dilihat dengan beberapa indicator :

- Pakaian / busana memiliki kualitas jahitan yang baik
- Pengerjaan finishing yang rapi
- Menggunakan bahan pakaian yang baik

2) merek (x2)

merek adalah menurut American Marketing Assosiation, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Adapun pengukuran merek dapat dilihat dengan beberapa indicator:

- Brand image produk yang bagus
- Merek produk telah banyak yang menggunakan

3) Model / desain (x3)

Model adalah sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lainya dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian.

- Model produk yang menarik
- Modelnya mengikuti trend pasar
- Modelnya variatif

4) Harga (x4)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang terhadap suatu produk. Selain itu juga harga bagi konsumen adalah merupakan indikator terhadap kualitas sebuah produk terutama pada saat mereka mengambil keputusan untuk membeli. Adapun untuk pengukuran harga dapat dilihat dengan beberapa indikator :

- Harga yang diberikan murah
- Harga sesuai dengan kualitas produk

5) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang terbentuk dari proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Pengukuran Keputusan pembelian konsumen ini dapat dilihat dari beberapa indikator :

- Mendapatkan informasi yang cukup tentang produk busana muslimah
- Keinginan mengikuti gaya hidup
- Memiliki keyakinan bahwa produk adalah busana yang terbaik
- Kemampuan financial yang dimiliki
- Persepsi yang baik terhadap produk

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

a) Data Primer

Data primer didapatkan dari hasil penelitian pada masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian dari responden. Data primer diperoleh dari: penelitian lapangan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data – data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya adalah data yang berkaitan dan dibutuhkan untuk mendukung dalam penelitian ini seperti literature dan penelitian terdahulu. Data sekunder juga diperoleh dari internet.

3.5.2 Metode pengumpul data

1. Metode Kuisisioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah yang diambil sebagai sampel pada populasi yang ditentukan. Kuisisioner yang dibagikan berisi pertanyaan. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang disesuaikan dengan pendapat atau pilihannya.

Bagian I : Daftar mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin dan penghasilan.

Bagian II : Daftar pertanyaan tentang pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli busana muslimah

2. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan melengkapi kekurangan – kekurangan yang terjadi dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan teori – teori yaitu dengan membaca literature yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh berupa jawaban – jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

3.6.2 Skala likert

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Dalam skala likert kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja. Melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Skala likert berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju – tidak setuju, senang – tidak senang, baik – tidak baik. Dalam hal ini digunakan 5 tingkat skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu – ragu/cukup, tidak setuju, sangat tidak setuju. Jawaban dari responden akan diberi skor sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	diberi skor 1
Tidak setuju	diberi skor 2
Ragu – ragu / cukup	diberi skor 3
Setuju	diberi skor 4
Sangat setuju	diberi skor 5

Untuk mendapatkan nilai rata – rata dari masing masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5 sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dari informasi perhitungan interval diatas dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat, sehingga dapat diketahui penilaian responden sebagai berikut :

Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = penilaian sangat tidak setuju

Nilai jawaban 1, 80 s/d 2,59 = penilaian tidak setuju

Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = penilaian cukup / netral

Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = penilaian setuju

Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = penilaian sangat setuju

3.6.3 Uji Validitas

Uji Validitas Merupakan suatu proses pengukuran untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi product moment. Yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 14.00* Dengan menetapkan tarif signifikan (α) sebesar 5%. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan $< 5\%$ (0,05). Untuk mengukur validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2008).

3.6.4 Uji Reliabilitas

Menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius (mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu).

Reliabilitas menunjukkan kepada tingkat kehandalan tertentu. Reliable berarti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Reliable menyangkut ketepatan alat ukur. Jika

data tersebut reliable, maka berapa kalipun data diambil, hasilnya akan tetap sama. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α).

Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Ghozali, 2005). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu instrument tes yang diuji dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi dari populasi, maka dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen busana muslim di toko Al – Fath Yogyakarta.

3.7.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasi. Dengan mngacu pada populasi, maka sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli busana muslim di

toko Al – Fath Yogyakarta. dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

dimana:

n : Jumlah sampel

Z $\frac{1}{2}$: Batas luar daerah

α : Tarif kesalahan dalam pengujian yang bisa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penggunaan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$ maka $Z \frac{1}{2} = 1,96$ (dari tabel Z).

Peneliti juga menemukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subjektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenarannya adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *Convenience Sampling*.

Convenience Sampling adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang konsumen busana muslim dan untuk menentukan sikap konsumen terhadap masing – masing atribut produk dalam penelitian ini digunakan Skala Likert.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang telah membeli busana muslimah.

3.8.2 Analisis Statistik

Analisis Statistik adalah analisis dengan menggunakan . Dalam penelitian ini analisis statistik digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak dari atribut produk yang meliputi kualitas, model atau desain, harga dan merek terhadap keputusan pembelian busana muslim.

Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, analisis secara serentak, analisis secara parsial dan analisis koefisien determinasi berganda.

3.8.2.1 Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variable yang ada atau digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) dengan satu variabel dependen (Y). Data hasil analisis regresi linier berganda akan digunakan pada pengujian hipotesis seperti uji F, Uji t, koefisien korelasi dan determinasi berganda serta koefisien korelasi dan determinasi parsial. Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis adalah membuat persamaan garis regresi dengan empat prediktor dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi untuk variabel produk X_1
- b_2 = koefisien regresi untuk variabel merek X_2
- b_3 = koefisien regresi untuk variabel desain X_3
- b_4 = koefisien regresi untuk variabel harga X_4
- X_1 = variabel kualitas
- X_2 = variabel merek
- X_3 = variabel desain
- X_4 = variabel harga

(Sugiyono, 2008)

dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependent.

3.8.2.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Secara Serentak Atau Uji F

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, maka menggunakan uji F, untuk menguji hipotesis adapun langkahnya:

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0,$$

artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0,$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

2. Menentukan level signifikansi dengan tabel F – tabel berdasarkan taraf signifikansi (α) = 5%, dk pembilang = k dan dk penyebut = (n - k - 1).

3. Mengambil keputusan

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

- Jika $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y).

3.8.2.3 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial Atau Uji t

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikasi dengan menggunakan t – tabel berdasarkan taraf signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (dk) = $n - 1$.

3. Mengambil keputusan

- Jika $t - \text{hitung} \leq t - \text{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).
- Jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

3.8.2.4 Analisis koefisien korelasi berganda (R)

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

3.7.2.5 Analisis Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh secara keseluruhan variabel (X) dengan variabel (Y), dinyatakan dalam persen (%). Koefisien determinasi berarti varian yang terjadi pada variabel (Y) ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel (X) (Sugiyono, 2008).

3.8.2.6 Analisis koefisien korelasi (r) dan determinasi parsial(r^2)

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan positif masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent (sugiyono, 2008). Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi masing – masing yang dinyatakan dalam persen (%). Koefisien determinasi berarti varian yang terjadi pada variabel (Y) ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel (X) (Sugiyono, 2008).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian busana muslim di toko Al – Fath Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk dalam pembelian busana muslim di toko Al - Fath Yogyakarta, serta mengetahui variabel yang paling besar dinilai oleh konsumen. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli busana muslim di Al - Fath Yogyakarta. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS for Windows *Release 14.00*. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003) digunakan metode korelasi Cronbach Alpha. Dengan *level of significant* (α) = 5% dan $n = 96$ *korelasi product moment* berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Dengan tingkat signifikansi 5% maka besarnya r tabel adalah 0,1688. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Kualitas (X1)	P1	0.871	0.1688	Valid
	P2	0.927	0.1688	Valid
	P3	0.917	0.1688	Valid
Merek (X2)	P1	0.914	0.1688	Valid
	P2	0.843	0.1688	Valid
	P3	0.600	0.1688	Valid
Model (X3)	P1	0.858	0.1688	Valid
	P2	0.904	0.1688	Valid
	P3	0.891	0.1688	Valid
Harga (X4)	P1	0.867	0.1688	Valid
	P2	0.902	0.1688	Valid
	P3	0.901	0.1688	Valid
Keputusan pembelian (Y)	P1	0.643	0.1688	Valid
	P2	0.692	0.1688	Valid
	P3	0.726	0.1688	Valid
	P4	0.747	0.1688	Valid
	P5	0.689	0.1688	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1688$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan busana muslim di Al - Fath Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005, hlm.42).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas	0,887	0,6	Reliabel
Merek	0,705	0,6	Reliabel
Model	0,861	0,6	Reliabel
Harga	0,867	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,737	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam table 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen di Yogyakarta dalam membeli busana muslim di toko Al – Fath Yogyakarta, dengan mengambil sampel sebanyak 96 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

1. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 19 Tahun	17	17.7%
19 - 22 Tahun	71	74.0%
23 - 26 Tahun	8	8.3%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 96 konsumen yang membeli busana muslim di toko Al - Fath Yogyakarta terdapat 71 orang atau 74% berusia antara 19 - 22 tahun, 17 orang atau 17,7 % berusia kurang dari 19 tahun, dan antara 23 - 26 tahun sebesar 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia muda yaitu antara 19 - 22 tahun, responden yang berusia muda cenderung selalu dinamis dan mengikuti perkembangan mode atau trend busana muslim.

2. Penghasilan/Uang saku Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap penghasilan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tingkat penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	37	38.5%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	51	53.1%
>Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	5	5.2%
> Rp.3.000.000	3	3.1%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebesar 53,1% (51 orang). Selanjutnya konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp.2000.000 – 3.000.000 yaitu sebesar 5 orang atau 5,2%, berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 37

orang atau 38,5%, dan berpenghasilan lebih dari Rp.3.000.000 sebesar 3 orang atau 3,1%. Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berpendapatan rendah karena mayoritas responden adalah masih berstatus mahasiswa/pelajar.

4.2.2. Analisis Penilaian Responden terhadap Atribut Produk dalam pembelian terhadap Busana Muslim di toko Al - Fath

Analisa penilaian terhadap atribut produk pada busana muslim di tokon Al - Fath meliputi kualitas, merek, model, dan harga serta keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap atribut pembelian produk busana muslim di toko Al - Fath dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 5.

Dalam menentukan kriteria penilaian mahasiswa maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	=	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	=	Tidak setuju
2,61 – 3,40	=	Ragu - ragu
3,41 – 4,20	=	Setuju
4,21 – 5,00	=	Sangat setuju

a. Variabel Kualitas (X_1)

Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan / keinginan konsumen. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel kualitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Penilaian Variabel Kualitas

No.Item	Indikator Kualitas	Mean	Kategori
P1	Kualitas jahitan baik	3.94	Setuju
P2	Kualitas dari finishing baik	3.86	Setuju
P3	Kualitas bahan baku baik	3.82	Setuju
Mean Total		3.88	Setuju

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,88 (setuju) terhadap variabel kualitas busana muslim di Al - Fath. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas busana muslim di Al - Fath mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas tertinggi adalah pada indikator kualitas jahitan baik dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator kualitas bahan baku baik dengan rata – rata sebesar 3,82. Hal ini disebabkan karena kualitas jahitan, finishing dan bahan baku yang digunakan pada busana muslim di Al - Fath baik.

b. Variabel Merek (X₂)

Merek adalah menurut American Marketing Assosiation, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Merek

No.Item	Indikator Merek	Mean	Kategori
P1	Produk Al – Fath selalu dalam pikiran	3.10	Setuju
P2	Tidak ada keraguan menggunakan produk Al – Fath	3.41	Setuju
P3	Produk – produk yang ditawarkan baik	3.71	Setuju
Mean Total		3.41	Setuju

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,41 (setuju) terhadap variabel merek busana muslim di Al - Fath. Dengan demikian menunjukkan bahwa merek busana muslim di Al - Fath mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penilaian respoden pada variabel merek tertinggi adalah pada indikator produk Al – Fath selalu dalam pikiran dengan rata – rata sebesar 3,10 dan penilaian terendah adalah pada indikator tidak ada keraguan menggunakan

produk Al - Fath dengan rata – rata sebesar 3,41. Hal ini disebabkan karena produk busana muslim di Al - Fath baik, sehingga produk Al – Fath selalu dalam pikiran, dan tidak ada keraguan menggunakan produk – produk Al – Fath..

c. Variabel Model (X₃)

Model adalah sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lainya dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel model dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Model

No.Item	Indikator Model	Mean	Kategori
P1	Model menarik	3.50	Setuju
P2	Model mengikuti trend	3.41	Setuju
P3	Model unik dan variatif	3.31	Cukup Setuju
Mean Total		3.41	Setuju

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,41 (setuju) terhadap variabel model busana muslim di Al - Fath. Dengan demikian menunjukkan bahwa model busana muslim di Al - Fath mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel model tertinggi adalah

pada indikator model menarik dengan rata – rata sebesar 3,50 dan penilaian terendah adalah pada indikator model unik dan variatif dengan rata – rata sebesar 3,31. Hal ini disebabkan karena model busana muslim di Al – Fath menarik, mengikuti trend dan unik serta variatif.

d. Variabel Harga (X₄)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang terhadap suatu produk. Selain itu juga harga bagi konsumen adalah merupakan indikator terhadap kualitas sebuah produk terutama pada saat mereka mengambil keputusan untuk membeli. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Harga

No.Item	Indikator Harga	Mean	Kategori
P1	Harga sesuai kualitas	3.32	Cukup Setuju
P2	Harga sesuai kualitas	3.38	Cukup Setuju
P3	Harga sesuai pelayanan	3.45	Setuju
Mean Total		3.38	Cukup Setuju

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,38 (cukup setuju) terhadap variabel harga busana muslim di Al - Fath. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga

busana muslim di Al - Fath mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel harga tertinggi adalah pada indikator harga sesuai pelayanan dengan rata – rata sebesar 3,45 dan penilaian terendah adalah pada indikator harga sesuai kualitas dengan rata – rata sebesar 3,32. Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh busana muslim Al – Fath di Yogyakarta sesuai dengan kualitas, fasilitas dan pelayanan.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Keputusan pembelian

No.Item	Indikator Keputusan Pembelian	Mean	Kategori
P1	Membeli busana muslim karena kebutuhan	3.96	Setuju
P2	Membeli busana muslim setelah memperoleh informasi lengkap	3.55	Setuju
P3	Membeli busana muslim setelah melakukan penilaian selektif	3.75	Setuju
P4	Membeli busana muslim untuk memenuhi keinginan	3.56	Setuju
P5	Membeli busana muslim setelah melakukan evaluasi	3.96	Setuju
Mean Total		3.76	Setuju

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Keputusan pembelian busana muslim di Al - Fath adalah tindakan konsumen untuk memiliki busana muslim sesuai dengan yang dibutuhkan dan

diinginkan. Hasil jawaban 5 butir pertanyaan pada variabel Model dapat ditunjukkan pada tabel 4.9.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,76 (setuju) terhadap variabel keputusan pembelian busana muslim di Al - Fath. Penilaian responden pada variabel keputusan pembelian tertinggi adalah pada indikator membeli busana muslim karena kebutuhan dengan rata – rata sebesar 3,96 dan penilaian terendah adalah pada indikator membeli busana muslim karena memperoleh informasi lengkap dengan rata – rata sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath adalah tinggi, karena kebutuhan, mendapat informasi yang lengkap, dan setelah melakukan evaluasi.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini analisis Regresi Linier Berganda.

Adapun persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 14, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada table 4.10.

Tabel 4.10

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	t statistik	t tabel	r ²	Keterangan
(Constant)	0.763				
Kualitas	0.272	4.105	1.986	0.156	Signifikan
Merek	0.210	3.071	1.986	0.094	Signifikan
Model	0.203	3.689	1.986	0.130	Signifikan
Harga	0.158	3.030	1.986	0.092	Signifikan
Multi R	0,730				
Adj. R Square =	0,512	F stat =	25,896	F tabel	2,4718

Dependent Variable: Keputusan Beli

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,763 + 0,272X_1 + 0,210X_2 + 0,203X_3 + 0,158X_4$$

4.3.1 Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,763. Maka berarti jika variabel kualitas, merek, model dan harga bernilai nol maka besarnya Keputusan pembelian akan sebesar 0,763 satuan. Hal ini dapat

diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila manajemen Al - Fath tidak memperhatikan variabel atribut produk yang ada.

Variabel kualitas merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,272. Berarti bila atribut kualitas yang semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya jika atribut kualitas semakin buruk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah

Variabel merek merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,210. Berarti bila atribut merek yang semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya jika atribut merek semakin rendah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

Variabel model merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,203. Berarti bila atribut model yang semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya jika atribut model semakin buruk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,158. Berarti bila atribut harga yang semakin sesuai/terjangkau, maka keputusan pembelian

konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya jika atribut harga semakin tidak terjangkau maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

4.3.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada busana muslim di Al - Fath. Kriteria pengujian dengan membandingkan probabilitas (sig-F) yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dan F tabel pada taraf signifikan sebesar 5%, yaitu sebesar 2,4718.

Hasil uji F seperti pada tabel 4.10 diperoleh F_{hitung} sebesar 25,896 dan F tabel sebesar 2,4718. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak atribut produk yang terdiri dari variabel kualitas, merek, model, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath.

4.3.3. Analisis Uji Parsial atau Uji t

Uji t merupakan uji statistik yang telah dipergunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol. Dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,986.

a) Pengujian secara parsial pada variabel Kualitas

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,105 dan t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti **4,105 > 1,986**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kualitas secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath.

b) Pengujian secara parsial pada variabel Merek

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Merek (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,071 dan t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti **3,071 > 1,986**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Merek secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath.

c) Pengujian secara parsial pada variabel model

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Model (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,689 dan t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti **3,689 > 1,986**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Model secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath.

d) Pengujian secara parsial pada variabel Harga

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_4) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,030 dan t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti $3,030 > 1,986$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “ Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen” **dapat didukung.**

4.3.4 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.10 di atas sebesar 0,730. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara atribut produk (kualitas, merek, model, dan harga) dengan keputusan pembelian konsumen.

4.3.5 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya *Adjusted R square* (R^2) = 0,512 yang

menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,2% sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kemudahan pemeliharaan, merek purn jual, promosi dan lain – lain.

4.3.6 Analisis Korelasi dan Determinasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	R	r^2
Kualitas	0.395	0.156
Merek	0.306	0.094
Model	0.361	0.130
Harga	0.303	0.092

Sumber : Data primer diolah, 2012

- 1) $r_{y1,234} = 0,395$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 39,5% antara variabel kualitas dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas pada busana muslim di Al - Fath maka keputusan

pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kualitas terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,156. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas sebesar 15,6%.

- 2) $r_{y2,134} = 0,306$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 30,6% antara variabel merek dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik merek busana muslim di Al - Fath maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,094. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel merek sebesar 9,4%.
- 3) $r_{y3,124} = 0,361$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 36,1% antara variabel model dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik model busana muslim di Al - Fath maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel model terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,130. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel model sebesar 13%.
- 4) $r_{y4,123} = 0,303$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 30,3%

antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin terjangkau harga pada produk busana muslim di Al - Fath maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,092. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 9,2%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kualitas (X_1) sebesar 0,156. Dengan demikian untuk variabel Kualitas (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linier berganda pada menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas, merek, model dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} . Hal ini berarti kualitas, merek, model dan harga telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, (1997, hal. 103). Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Randi Andi (2007) dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian terhadap konsumen Pesta 42 Yogyakarta”. Dari hasil penelitian tersebut dapat kita ketahui bahwa atribut produk pada pesta 42 yang terdiri dari variable harga, warna, kualitas dan model, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun atribut produk yang paling dominant dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variable kualitas.

Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Kemampuan itu meliputi kehandalan, daya tahan ketelitian yang dihasilkan kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing dipasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibanding dengan produk – pruduk pesaing yang setingkat. Yang dimaksud superior disini adalah penyajian manfaat yang lebih banyak jenisnya dan lebih tinggi nilainya disbanding dengan produk pesaing lainnya. Hanya perusahaan yang memiliki kualitas yang terbaik yang akan berhasil dalam memenangkan persaingan. Sebagian besar

perusahaan menyadari akan pentingnya kualitas. Maka mereka mengimplementasikan program manajemen kualitas total TQM, yaitu usaha – usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan proses secara konsisten di setiap tahap dalam kegiatan operasinya. Tujuan akhir dari kualitas total adalah meningkatkan kepuasan dan nilai bagi pelanggan. Saat ini secara nyata kualitas telah menjadi keharusan agar dapat terus bersaing. Hanya perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan berhasil.

Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek merupakan alat persaingan yang dapat mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis.

Model berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain yang khas. Konsep desain lebih luas dibanding dengan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan semata –mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain masuk ke jantung produk, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain dapat menjadi alat persaingan yang baik bagi perusahaan

pemasaran perusahaan. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat beli. Oleh karena itu desain yang menarik pandangan (eye catching) konsumen dapat menjadi salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Selain eye catching desain produk harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk misalnya, ketangguhan dan kenyamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada variabel kualitas. Hendaknya manajemen Al – Fath meningkatkan variabel kualitas yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen pada item kualitas bahan baku. Sebaiknya Al – Fath selalu melakukan inovasi produk busana muslim yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi bisa dilakukan dengan penggunaan bahan baku busana atau pakaian dari kain yang unik dan nyaman sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, misalnya penggunaan bahan baku busana dari bahan kaos

sehingga nyaman jika digunakan dan tidak terasa panas. Penggunaan bahan baku kain tradisional misalnya kain lurik, tenun maupun batik, karena sekarang kain etnik banyak disukai oleh konsumen, agar tidak terkesan kaku kain etnik bisa digabungkan dengan jenis kain yang lain misalnya kain sutra, blacu atau katun.

Koleksi busana muslim di Al – Fath sebaiknya selalu memunculkan desain atau mode yang baru, fresh dan disesuaikan dengan keinginan konsumen, yaitu melalui koleksi busana muslim yang baru, beda, dan menampilkan nuansa tradisional Indonesia dalam busana muslim urban-modern. Dewasa ini banyak konsumen yang menginginkan busana muslim yang simpel, siap pakai dan terasa nyaman sehingga busana muslim Al – Fath bisa menjadi sumber inspirasi busana muslim siap pakai yang cocok dikenakan perempuan muda sehari-hari. Seperti *street wear* kasual dengan gaya urban dan menggunakan bahan kaos yang dikombinasikan dengan batik Jawa sebagai aksen dan detil yang memberikan penampilan etnik. Pemilihan warna netral dan warna yang sedang tren saat ini seperti merah marun menambah kesan trendi pada busana muslim. Kelompok konsumen mahasiswa cenderung lebih kritis dalam mengikuti perkembangan trend busana muslim dan selera mereka pada model atau desain busana muslim selalu berubah – ubah menyesuaikan perkembangan model yang up to date. Sehingga mahasiswa atau anak muda bisa menjadi pangsa pasar yang sangat potensial bagi Al – Fath, hendaknya Al – Fath terus melakukan inovasi baik pada desain, maupun aksesoris pelengkap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim Al - Fath, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama – sama dan parsial variabel kualitas, merek, desain, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas, merek, desain, dan harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pula. Besarnya kontribusi keempat variabel bebas tersebut adalah sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. Variabel Kualitas merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel kualitas mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 15,6%. Hasil ini berarti keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Al - Fath sangat ditentukan oleh kualitas dari busana muslim di Al - Fath, sehingga kualitas terhadap produk yang ditawarkan sangat penting dalam menjangkau konsumen.

5.2 Saran

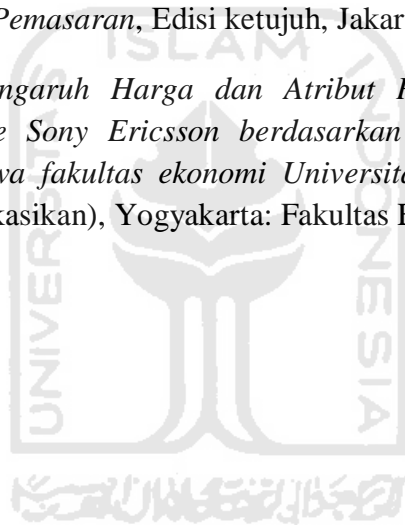
Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Al - Fath berkaitan dengan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut ;

1. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan peningkatan variabel – variabel yang kami teliti karena telah terbukti bahwa variabel – variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Hendaknya meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen.
2. Perusahaan dapat terus melakukan peningkatan dari sisi variabel kualitas karena variabel ini memiliki tingkat paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, dan lebih meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen pada item kualitas bahan baku. Sebaiknya Al – Fath selalu melakukan inovasi produk busana muslim yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi bisa dilakukan dengan penggunaan bahan baku busana atau pakaian dari kain yang unik dan nyaman sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, misalnya penggunaan bahan baku busana dari bahan kaos sehingga nyaman jika digunakan dan tidak terasa panas. Penggunaan bahan baku kain tradisional misalnya kain lurik, tenun maupun batik, karena sekarang kain etnik banyak disukai oleh konsumen, agar tidak terkesan kaku kain etnik bisa digabungkan dengan jenis kain yang lain misalnya kain sutra, blacu atau katun.

Daftar Pustaka

- Andi, R. (2007), *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian terhadap konsumen Pesta 42 Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Engel, J. F.; Roger, D. B. & Paul, W. M. (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faisyal; Murwani I. A. (2008), Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen SES AB dalam pemilihan merek kopi bubuk di DKI Jakarta, *Journal of Business Strategy and Education*, 1 (1), hal: 106 -120.
- Gayatri (2011), *Fesyen Muslim Indonesia Tembus Pasar Eropa*, diperoleh pada 15 September 2011 di: www.MediaIndonesia.com
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate*, cetakan ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., D. L. Mothersbaugh, and R. J. Best, (2007), *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kedua belas, Jakarta: PT. Indeks.
- (1992). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- & Amstrong, G. (1997), *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi keenam, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- (2004), *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jakarta: PT. Indeks.
- Prasasti, E. (2009), *Analisis Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok L.A lights Purworejo*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Priyono, E. (2006), Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe di kota Surakarta, *Jurnal BENEFIT*, 10 (1), hal: 47 – 62.
- Rangkuti, F. (2004), *The Power of Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Suprpti, N. W. S. (2010), *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Denpasar, Bali: Udayana University Press.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, (2007), *Consumer Behaviour*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Solomon, M. R. (2007), *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keduabelas, Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. & Irawan (2000), *Manajemen Modren*, Cetakan kedelapan, Yogyakarta: Liberty.
- Stanton J. W. (1994), *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, N. A. (2010), *Pengaruh Harga dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Sony Ericsson berdasarkan Persepsi Konsumen (study khusus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia)*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.



Kepada Yth.

Saudara/i atau Responden Penelitian

Di_ Tempat

Yogyakarta

Saya bermaksud melakukan penelitian berjudul : ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIM DI TOKO AL - FATH YOGYAKARTA. Dalam rangka penelitian yang akan saya lakukan tersebut, Maka saya memohon anda untuk dapat meluangkan waktu untuk membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih tanggapan yang telah saya sediakan pada daftar pertanyaan yang telah saya susun. Untuk hal tersebut, maka identitas anda dapat saya jamin kerahasiaannya.

Pernyataan-pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh tanggapan Anda, Sehingga dapat terungkap mengenai variabel-variabel penting yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam keputusan konsumen untuk membeli. Karena itu, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari tanggapan anda akan sangat membantu saya dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan anda, saya mengucapkan banyak terimakasih. Jazakumullahu khoiron katsiron.

Yogyakarta Desember 2011

Hormat Saya,

Ar Rummi Al Ibnu Arabi

KUESIONER

Bagian I (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda silang (X) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Jenis kelamin.
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
3. Usia responden
 - a. < 19 tahun
 - b. 19 – 22 tahun
 - c. 23 – 26 tahun
4. Berapa penghasilan anda setiap bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,-
 - c. >Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-
 - d. > Rp. 3.000.000,-

Bagian II

Petunjuk pengisian : Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara yang menyangkut pengaruh perilaku konsumen serta kaitannya dengan Keputusan Pembelian dengan memberikan tanda silang (X) pada Kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban:

SS	=	Sangat Setuju	(5)
S	=	Setuju	(4)
RR	=	Cukup Setuju	(3)
TS	=	Tidak setuju	(2)
STS	=	Sangat Tidak Setuju	(1)

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Kualitas (X₁)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Dalam produk busana muslim yang ditawarkan Al – Fath memiliki Kualitas jahitan yang baik.					
2.	Kualitas dari finishing produk busana muslim yang di tawarkan Al - Fath baik dan rapi.					
3.	Produk busana muslim yang ditawarkan Al-Fath menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Merek (X₂)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Apakah ketika ditanyakan busana muslim, yang terdapat didalam pikiran anda adalah produk Al – Fath.					
2.	Tidak ada keraguan bagi anda untuk menggunakan produk yang ditwarakan Al – Fath.					
3.	Produk – produk yang ditwarkan Al – Fath adalah produk yang memiliki kualitas baik.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Model / Desain (X₃)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Model busana muslim yang ditawarkan Al-Fath menarik.					
2.	Model – model busana muslim Al – Fath selalu mengikuti trend yang sedang berkembang.					
3.	Model busana muslim yang ditwarkan Al-Fath unik dan variatif.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Harga (X₄)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga di Al – Fath sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
2.	Harga di Al – Fath sesuai dengan fasilitas yang dimiliki.					
3.	Harga di Al – Fath sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Keputusan Pembelian Produk (Y)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya berminat membeli setelah merasakan adanya kebutuhan atau keinginan.					
2.	Sebelum saya berminat membeli produk telah mencari informasi dan sumber – sumber yang berkaitan.					
3.	Sebelum saya berminat membeli melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.					
4.	Saya memutuskan berminat membeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.					
5.	Saya memutuskan membeli setelah melakukan pertimbangan dari mengevaluasi sampai dengan penilaian berbagai alternatif.					

Frequencies

Statistics

		Usia	Penghasilan
N	Valid	96	96
	Missing	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 TAHUN]	17	17.7	17.7	17.7
	19 - 22 TAHUN	71	74.0	74.0	91.7
	23 - 26 TAHUN	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	37	38.5	38.5	38.5
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	51	53.1	53.1	91.7
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	5	5.2	5.2	96.9
	> Rp.3.000.000	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		K1	K2	K3	X1
K1	Pearson Correlation	1	.729**	.666**	.871**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
K2	Pearson Correlation	.729**	1	.793**	.927**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
K3	Pearson Correlation	.666**	.793**	1	.917**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.871**	.927**	.917**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Correlations

Correlations

		M1	M2	M3	X2
M1	Pearson Correlation	1	.696**	.358**	.914**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
M2	Pearson Correlation	.696**	1	.263**	.843**
	Sig. (1-tailed)	.000		.005	.000
	N	96	96	96	96
M3	Pearson Correlation	.358**	.263**	1	.600**
	Sig. (1-tailed)	.000	.005		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.914**	.843**	.600**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Correlations

Correlations

		D1	D2	D3	X3
D1	Pearson Correlation	1	.654**	.638**	.858**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.654**	1	.729**	.904**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.638**	.729**	1	.891**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.858**	.904**	.891**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	X4
H1	Pearson Correlation	1	.643**	.654**	.867**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
H2	Pearson Correlation	.643**	1	.771**	.902**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
H3	Pearson Correlation	.654**	.771**	1	.901**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.867**	.902**	.901**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
KP1	Pearson Correlation	1	.321**	.426**	.239**	.380**	.643**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.010	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.321**	1	.327**	.453**	.294**	.692**
	Sig. (1-tailed)	.001		.001	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.426**	.327**	1	.453**	.386**	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.239**	.453**	.453**	1	.354**	.747**
	Sig. (1-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.380**	.294**	.386**	.354**	1	.689**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.643**	.692**	.726**	.747**	.689**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas, Desain, Merek ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.512	.35597

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Desain, Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.125	4	3.281	25.896	.000 ^a
	Residual	11.531	91	.127		
	Total	24.656	95			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Desain, Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.763	.298		2.556	.012			
	Kualitas	.272	.066	.338	4.105	.000	.547	.395	.294
	Merek	.210	.068	.265	3.071	.003	.534	.306	.220
	Desain	.203	.055	.272	3.689	.000	.399	.361	.264
	Harga	.158	.052	.236	3.030	.003	.411	.303	.217

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

No	Usia		Kualitas				Model				Desain				Harga				Keputusan pembelian					
	Usia	penghasil	K1	K2	K3	X1	M1	M2	M3	X2	D1	D2	D3	X3	H1	H2	H3	X4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
37	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3.6	
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2.333	2	2	3	2	4	2.6	
39	1	1	5	5	5	5	1	1	5	2.333	5	5	5	5	1	1	1	1	5	2	5	1	5	3.6
40	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	4	3	3.667	4	4	4	4	4	4
41	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3.667	3	3	4	3.333	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.8
42	3	2	4	4	3	3.667	2	3	3	2.667	4	4	3	3.667	2	3	3	2.667	4	3	4	3	3	3.4
43	2	2	3	2	2	2.333	1	3	4	2.667	3	3	3	3	3	3	4	3.333	4	3	3	3	3	3.2
44	2	1	4	4	5	4.333	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	4	
45	2	2	4	4	3	3.667	4	4	4	4	4	3	4	3.667	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4
46	2	1	4	4	3	3.667	3	3	4	3.333	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3.4
47	2	1	4	4	4	4	3	3	4	3.333	4	4	3	3.667	4	4	3	3.667	4	3	4	4	4	3.8
48	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3.667	4	4	3	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	1	4	4	3	3.667	3	3	4	3.333	4	4	4	4	4	4	3	3.667	4	3	4	4	4	3.8
50	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.333	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	4
52	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4.333	3	3	3	4	4	3.4	
53	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.4	
54	1	2	4	4	4	4	3	3	4	3.333	4	3	3	3.333	4	4	3	3.667	4	3	4	4	4	3.8
55	1	1	4	4	3	3.667	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3.6
56	1	1	4	5	4	4.333	3	4	4	3.667	4	3	4	3.667	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.2
57	1	1	5	5	5	5	3	4	4	3.667	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	5	5	5	4.8
58	1	1	5	4	5	4.667	4	4	5	4.333	4	5	5	4.667	3	4	4	3.667	5	4	5	4	4	4.4
59	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	3	3	3	3	3
60	2	1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.6
61	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	2	4	4	4	4	2	3	3	2.667	3	2	3	2.667	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.4
63	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	2	3	4	4	3.667	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3.667	3	3	3	3	3	3
65	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	4	3	4	3.667	4	4	3	3.667	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
67	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
68	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	1	3	2	2	2.333	2	2	4	2.667	3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	3	4	4	4
72	2	1	5	4	4	4.333	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667	4	4	4	4	4	4	4
73	2	2	4	4	5	4.333	3	3	4	3.333	5	5	4	4.667	3	4	4	3.667	4	5	5	5	5	4.8

No	Usia Penghasil		Kualitas				Model				Desain				Harga				Keputusan pembelian					
			K1	K2	K3	X1	M1	M2	M3	X2	D1	D2	D3	X3	H1	H2	H3	X4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
74	3	2	4	5	5	4.667	5	4	4	4.333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.6
75	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	1	4	4	3	3.667	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3.333	4	3	2	3	3	3
79	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.6
80	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3.333	3	4	3	3.333	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.4
81	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4.333	3	3	3	3	4	5	4	4.333	4	5	4	3	5	4.2
82	2	2	4	4	5	4.333	4	5	4	4.333	2	3	3	2.667	2	2	3	2.333	4	4	4	5	4	4.2
83	1	2	4	4	5	4.333	5	4	4	4.333	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.4
84	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4.6
85	2	2	4	5	4	4.333	4	5	4	4.333	4	5	4	4.333	4	5	4	4.333	4	4	4	4	5	4.2
86	3	2	4	5	5	4.667	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4.4
87	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	5	4
88	2	2	3	3	4	3.333	4	3	4	3.667	4	3	3	3.333	5	4	5	4.667	5	5	5	3	5	4.6
89	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4.333	3	2	3	2.667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	2	1	4	4	4	4	2	3	3	2.667	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3.6	
91	2	2	5	3	3	3.667	4	4	3	3.667	5	4	3	4	5	4	5	4.667	5	5	4	3	5	4.4
92	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3.333	4	5	4	4.333	3	5	3	3.667	4	4	3	3	5	3.8
93	2	2	5	4	4	4.333	3	4	3	3.333	3	4	3	3.333	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.4
94	2	2	3	4	4	3.667	2	2	3	2.333	3	3	3	3	3	2	3	2.667	2	3	3	2	2	2.4
95	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4.667	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3.4
96	1	2	4	4	4	4	2	3	3	2.667	4	3	3	3.333	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
Mean			3.938	3.865	3.823	3.875	3.104	3.406	3.708	3.406	3.5	3.406	3.313	3.406	3.323	3.375	3.448	3.382	3.958	3.552	3.75	3.563	3.958	3.756