

**PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA
MUSLIM PADA GALERI ELZATTA PALEMBANG SQUARE
MALL**



SKRIPSI

Oleh

**WIDIANSYAH PUTRA
NIM 14190352**

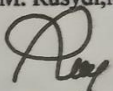
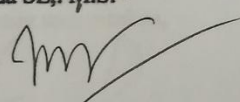
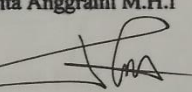
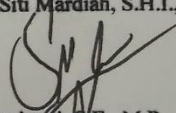
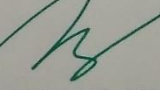
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
(S.E.)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Widiansyah Putra
Nim/Jurusan : 14190352 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. M. Rusydi, M.Ag t.t : 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Hilda SE., M.Si t.t : 
Tanggal	Penguji Utama	: Juwita Anggraini M.H.I t.t : 
Tanggal	Penguji Kedua	: Hj. Siti Mardiah, S.H.I., M.Sh t.t : 
Tanggal	Ketua	: Mismiwati, S.E., M.P t.t : 
Tanggal	Sekretaris	: Hj. Siti Mardiah, S.H.I., M.Sh t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Widiansyah Putra

NIM : 14190352

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Semester : 9 (Sembilan)

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan,



Widiansyah Putra

Nim: 14190352



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276,
Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim
Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall
Ditulis oleh : Widiansyah Putra
NIM : 14190352

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, September 2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM PADA GALERI
ELZATTA PALEMBANG SQUARE MALL**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Widiansyah Putra
NIM : 14190352
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. Wb

Pembimbing Utama

Dr. M. Rusfidi M. Ag
NIP. 197308012005011007

Palembang, 2018

Pembimbing Kedua

Hilda SE, M.Si
NIP. 197402142003122002

Motto

لَا يَمُوتَنَّ أَحَدُكُمْ إِلَّا وَهُوَ يُحْسِنُ الظَّنَّ بِاللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ

“Janganlah Salah Satu Diantara Kalian Mati, Kecuali Berprasangka Baik Terhadap Allah.”

(HR: Muslim)

“Hidup Seperti Apa Yang Kita Pikirkan Jika Kita Berpikir Negatif Maka Itu Yang Kita Dapatkan Sebaliknya Jika Kita Berpikir Positif Maka Itu Pula Yang Kita Dapatkan”

(Widiansyah Putra)

Persembahan

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kupersembahkan lembaran-lembaran karya kecilku ini sebagai tanda cinta, kasih sayang, dan baktiku pada:

- ❖ Kedua orang tuaku tersayang Bapak Harnedi dan Ibu Dewi Kristiani. yang telah membesarkanku dengan kerja kerasnya penuh kesabaran, kasih sayang, selalu memberikan semangat dan mendoakanku dalam setiap sujudnya, untuk keberhasilan penulis didunia dan diakhirat. Serta yang telah

menjadi sosok terhebat dalam hidup yang takkan pernah dapat ku balas sampai kapanpun.

- ❖ Ketiga adikku Windi Refinanldi, Winki Ramasepti, Winanda Eka Putri. terimakasih karena selalu memberikan tawa, canda dan kebersamaannya dalam setiap hari-hariku.
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku Desy Amaliasari dan Febriansyah terimakasih telah selalu mendengarkan keluh kesahku, orang yang selalu ada disaat aku senang maupun sedih. Thank you for everythink, You are my best friend in the word and hereafter.
- ❖ Para pendidik yang telah memberikan ilmu dengan penuh keikhlasan. Serta Almamater tercinta UIN Raden Fatah Palembang.

ABSTRAK

Berdasarkan pengamatan, sebagian besar pelanggan Elzatta di Palembang Square Mall. Hasil wawancara awal peneliti dengan beberapa pelanggan adalah mereka menyukai produk Elzatta dikarenakan bahan yang digunakan oleh pihak Elzatta nyaman dipakai. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja di gerai Elzatta Palembang Square Mall.. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas sampling dengan metode *convenience sampling* atau sampling seadanya atau sering disebut *accidental sampling*.. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu *Desain*, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian busana muslim elzatta. Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 0,093X_1 + -0,184X_2 + 0,152X_3 + 1,110X_4 + 0,142X_5$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variable Merek. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Maksudnya desain berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim elzatta,. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim elzatta. Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim elzatta. Merek berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim elzatta. Promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim elzatta.

Kata Kunci: Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan seluruh alam semesta' karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta kekuatan-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat merampungkan skripsi yang berjudul Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan tauladan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau yang selalu istiqomah di jalan-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat pertolongan Allah SWT, serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis sampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D. Selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Hj. Qodariah Barkah, M.H.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Mismiwati, S.E., M.P., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. M. Rusyidi M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan Ibu Hilda SE, M.Si selaku Pembimbing Kedua yang selalu tulus dan ikhlas untuk membimbing dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah sabar mengajar dan memberikan ilmu selama saya kuliah di UIN Raden Fatah Palembang.
7. Pimpinan Perpustakaan Pusat dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
8. Kedua Orang Tuaku Bapak Harnedi dan Ibuku tersayang Dewi Kristiani dan Ketiga Adikku Windi Refinanldi, Winki Ramasepti, Winanda Eka Putri yang tiada henti-hentinya selalu mendo'akan serta memotivasi demi kesuksesanku.
9. Terimakasih Kepada Pihak Elzatta Palembang Square Mall yang telah mengizinkan saya untuk meneliti disana dan yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Desy Amaliasari dan Febriansyah terima kasih atas doa, dukungan dan keluh kesah selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan, khususnya keluarga besar Ekonomi Syariah 8 Angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan mereka dapat menjadi amal sholeh dan diterima oleh Allah SWT sebagai bekal di akhirat dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Amin Ya Robbal'alam. Akhirnya, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat konstruktif untuk penyempurnaan skripsi ini dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

2018

Palembang, September

Penulis

Widiansyah Putra
NIM. 14190352

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	.vi
ABSTRAK.....	. viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan.....	14

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian.....	15
2. Desain.....	22
3. Kualitas Produk	24
4. Harga	27
5. Merek	30
6. Promosi.....	33
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Pengembangan Hipotesis	38
1. Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian.....	38

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	39
3. Pengaruh <i>Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
4. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	40
5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	41
6. Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian	43
B. Desain Penelitian	43
C. Jenis dan Sumber Data.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Variabel-Variabel Penelitian	47
G. Definisi Operasional Variabel	49
H. Instrumen Penelitian	51
I. Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Produk Elzatta	61
B. Karakteristik Responden.....	67
C. Deskripsi Statistik Deskriptif.....	71
D. Uji Instrumen Penelitian	72
E. Hasil Penelitian.....	78
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	94

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	101
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Research Gap</i> Desain Terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.2	<i>Research Gap</i> Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	9
Tabel 1.3	<i>Research Gap</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian	9
Tabel 1.4	<i>Research Gap</i> Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 1.5	<i>Research Gap</i> Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2	Skala Likert	52
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian	68
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Desain	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Merek.....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Desain	81
Tabel -4.17	Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk	81

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Harga.....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Merek	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Promosi	83
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.22 Uji Heterokedastisitas.....	85
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	86
Tabel 4.25 Hasil Uji R (Korelasi).....	89
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square	91
Tabel 4.27 Hasil Uji Signifikan Simultas	92
Tabel 4.28 Hasil Uji Signifika Parameter Individual	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.15	Grafik Normal P-P plot	80
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas (Scatter plot)	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *fashion* Muslim belakangan semakin populer baik di dunia maupun di Indonesia. *Fashion* Muslim terus melakukan transformasi dari Gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa mudah. Beragam faktor yang membuat *fashion* Muslim terus berkembang dari munculnya banyak komunitas *Hijabers Community*, *Hijabers mom*, sampai diselenggarakan beragam bazar, dan peragaan busana Muslim. Maka dari itu kebutuhan Akan pakaian Muslim meningkat, sehingga muncullah pakaian Muslim yang semakin beragam. Pada saat ini busana Muslim mengalami dinamika yang sangat pesat, baik itu perkembangan mode dan kombinasi kreator busananya selalu memberikan pembaruan yang inovatif.

Dampaknya semakin terlihat. Jika dulu wanita yang menggunakan hijab lebih cenderung ke wanita dewasa, kini wanita muda pun ikut menggunakan hijab termasuk juga para remaja putri. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementrian perindustrian, Eui Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industry *fashion* Muslim 7% setiap tahun. Menurut Euis, hal ini bukanlah tidak mungkin mengingat data-data yang ada menunjukkan tanda-tanda yang positif. "Ingat pertumbuhan masyarakat kelas menengah itu 7-8 persen per tahun," ujarnya. Jika diumpamakan masyarakat yang mampu membeli pakaian di mal-mal besar adalah kelas menengah ke atas, maka pertumbuhan kaum menengah ke atas Akan selaras

dengan kemampuan daya beli mereka atas pakaian tersebut. Jika industri fashion Muslim sudah dapat menyentuh target pasar mereka maka pertumbuhan tersebut pun Akan selaras dengan perkembangan industri fashion Muslim. Dari 750 ribu IKM yang di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fashion Muslim. Jika hal ini berjalan seiringan bukan tidak mungkin IKM fashion muslim pun akan terangkat ekonominya, terangkat pula perekonomian Indonesia". Ujarnya Secara umum, industri fashion saat ini mampu menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun.¹

Inovasi dan daya kreatif dari para produsen sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dengan produsen muslimah lainnya. Inovasi yang diharapkan bukan hanya pada mode namun juga mengenai pemasarannya, bagaimana para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang produsen tawarkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa produsen yang telah memunculkan berbagai cara penjualan produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya penjualan melalui internet atau media sosial lainnya yang dapat para konsumen akses dimana pun mereka berada. Mengenai hal diatas jelas jika produsen dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan dapat membaca keinginan setiap konsumen guna kemajuan dari usaha yang dijalankan.

Dalam hal ini kaum Muslim diharapkan untuk bisa memenuhi kewajibannya agar senantiasa menutup aurat, bukan hanya perempuan yang dituntut untuk menutupi aurat dan berpenampilan menarik, namun laki-laki juga di

¹ Vivalife, " Kiblat Fashion Muslim Dunia",
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>
(diakses tanggal 24 juli 2018 pukul 00:37)

tuntut untuk menutup aurat serta berpenampilan menarik. Telah banyak berdiri toko atau gerai pakaian busana Muslim yang ternama di Palembang salah satunya adalah Elzatta, Elzatta menyediakan pakaian perempuan maupun laki-laki mulai dari baju koko, pakaian kurung, peci, hijab dan banyak lagi. Namun harga dari produknya cukup mahal akan tetapi kualitas yang ditawarkan juga sesuai dengan harganya.

Elzatta merupakan salah satu perusahaan kerudung Islam instan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan produk lainnya telah dikembangkan yaitu busana Muslim diantaranya kemko, kastun, tunik, dresslim, serta beberapa perlengkapan lainnya seperti ciput atau inner kerudung dan aksesoris lainnya.

Elzatta hijab telah berdiri sejak 25 tahun, yang dimana telah berkecimpung lama didunia fashion hijab sebelum trend hijab berkembang dengan pesat. Bisa dikatakan jika sosoknya lah yang menjadi salah satu pioneer dalam dunia fashion hijab. Pemiliki dari Elzatta adalah Elidawati yang pada saat itu seorang remaja dengan mengawali karir di industri hijab dan busana Muslim dari perkumpulan yang ia ikuti di masjid Salman pada kawasan Institut Teknologi Bandung (ITB).²

Kini Elzatta telah memiliki lebih dari 60 toko, 40 toko mitra dan 23 toko resmi. Elzatta lebih cenderung berfokus pada penjualan kerudung hijab yang mengambil bahan serta produksinya di Turki, dengan ciri khas motif warna cerah dan bahan yang lembut serta glossy. Meski 70 persen memproduksi hijab, namun 30 persennya tetap ada koleksi busana muslim yang tentunya corak dan motifnya

² Jujur Emawati, "*Kisah sukses Elidawati Berbisnis Hijab ke pelosok Negeri*", <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/868660-kisah-sukses-elidawati-berbisnis-hijab-ke-pelosok-negeri> (diakses tanggal 12 april 2018 pukul 22:37)

dari Turki serta dikerjakan di pabrik, produk yang dijual oleh Elzatta berkisar dari 60 ribuan sampai 150 ribuan lebih.³

Dalam kegiatan pemasaran Elzatta memiliki banyak pesaing seperti Rabbani. Rabbani sudah dikenal masyarakat luas dengan kualitas produknya dan harga yang terjangkau, Rabbani menawarkan produknya dengan beberapa Cara yang menarik serta kualitas produk yang bagus, oleh sebab itu Elzatta berusaha membuat strategi dan keunggulan tersendiri untuk memasarkan produknya dikarenakan Rabbani telah dikenal terlebih dahulu dari pada Elzatta.

Elzatta memiliki segmen pasar umat Islam baik itu laki-laki maupun perempuan. Tentunya tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di kota Palembang, karna Elzatta telah mempunyai brand tersendiri dimata konsumennya. Elzatta selalu berupaya mempertahankan kualitas produknya agar para pelangganya tidak pergi. Kehadiran Elzatta memiliki arti tersendiri bagi para konsumennya, hal itu dikarenakan keberadaanya dapat menjadi syiar Islam terutama bagi wanita-wanita Islam untuk memenuhi kewajibannya yaitu menutup aurat.

Untuk menarik calon pembeli dari Elzatta, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Elzatta. Penelitian ini menggunakan faktor persepsi konsumen terhadap harga jual. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada

³ Ibid (diakses tanggal 13 april 2018 pukul 00:00)

konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu elzatta terus berusaha meningkatkan baik kualitas, harga yang terjangkau, maupun produk yang menyesuaikan perkembangan zaman.

Harga merupakan sesuatu yang sangat penting bagi pengecer, karena mempengaruhi jumlah penjualan dan berapa banyak uang yang akan diperoleh. Harga ditetapkan agar mampu memberikan tingkat profit yang menguntungkan bagi perusahaan sekaligus kepuasan bagi konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk Elzatta. Akan tetapi beberapa orang cenderung lebih memilih produk yang harganya lebih relatif murah dibandingkan Elzatta karena mereka menyesuaikan dengan uang sakunya.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan jadi dapat diketahui bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan oleh para konsumen.

Produk Elzatta memiliki bahan dan motif yang bagus dan menarik oleh sebab itu banyak diminati sebagian besar oleh kalangan orang yang beragama

Islam. Mereka memilih Elzatta dengan alasan produknya lebih modern di masa sekarang dan fashionable. Produk Elzatta memiliki model-model dan corak yang sesuai dengan Gaya anak muda di masa sekarang.

Desain merupakan hal yang sangat penting dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan dan peralatan tahan lama. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.⁴ Bagi pelanggan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah digunakan. Elzatta selalu berusaha mengeluarkan konsep baru yang lebih modern, berbagai produk Elzatta di rancang dalam bentuk sederhana sehingga memudahkan ketika digunakan dalam berbagai aktivitas.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.⁵ Maka dari itu Elzzata selalu berusaha konsisten dalam mempertahankan jaminan mutu terbaik untuk setiap produknya, sehingga membuat konsumen tetap menyukai produk dari Elzatta. Ada banyak faktor yang membuat merek Elzatta begitu disukai, salah satunya adalah karna gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak Elzatta.

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta, Erlangga (2008) Hlm.9

⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta, PT Raja Grafis Persada (2016) Hlm. 161

mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, pemasaran langsung dan sebagiannya.⁶ Manajemen Elzatta mempromosikan produknya dengan cara mensponsori salah satu sinetron dan menggunakan brand ambassador untuk menarik para konsumen agar tertarik dalam membeli produknya.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli produk elzatta yaitu harga, desain, kualitas produk, merek dan promosi. Kelima hal tersebut menjadi begitu teramat penting bagi konsumen karena harga yang terjangkau, kualitas baik, motif menarik, model modern dan pelayanan yang ramah serta kemudahan konsumen dalam membeli barang tersebut dapat membuat pembeli tetap bertahan dan pembelian produk menjadi lebih banyak.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1
***Research Gap* Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

Desain Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara desain terhadap keputusan pembelian	Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat
	Tidak terdapat pengaruh desain perusahaan terhadap keputusan pembelian	Asih Purwanto

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

⁶ M. Fuad dkk, “Pengantar Bisnis”, Jakarta, PT Gramedia Pustaka (2006) Hlm. 130

Pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto yang menunjukkan bahwa desain tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.2
Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Ahmad Lu'lu Dhiayun Nuha, Sutopo
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Tina Martina

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ahmad Lu'lu Diayun Nuha, Sutopo menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tina Martina yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.3
Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian	Denny Kristian dan Ria Widayanti
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian	Nurlisa, Fivi Rahmatus Sofiyan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Denny Kriastian dan Ria Widayanti menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa, Fivi Rahmatus Sofiyan yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.4
Research Gap Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara Merek terhadap keputusan pembelian	Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong
	Tidak terdapat pengaruh antara Merek terhadap keputusan pembelian	

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong menunjukkan bahwa Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.5
Research Gap Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap keputusan pembelian	Pretty Caroline Ardiningrum, Suryadi Poerbo, dan Rusmini
	Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian	Asih Purwanto

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Pretty Caroline Ardiningrum, Suryadi Poerbo, dan Rusmini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto yang menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada konsumen Palembang Square Mall dengan judul **“PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM PADA GALERI ELZATTA PALEMBANG SQUARE MALL”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian busana Muslim Elzatta?
2. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian busana Muslim Elzatta?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana Muslim Elzatta?
4. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian busana Muslim Elzatta?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian busana Muslim Elzatta?
6. Apakah terdapat pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain jilbab terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk jilbab terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga jilbab terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat membantu pembaca mendapatkan gambaran mengenai desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi yang

mempengaruhi keputusan dalam pembelian busana muslim Elzatta beserta hubungan antara variable-variable penelitian ini, sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka memberikan kepuasan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan informasi atau menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana Muslim Elzatta dalam suatu perusahaan. Sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen dapat menjadi kebutuhan dan juga keinginan bagi para konsumen tersebut.

3. Bagi Pihak Elzatta

Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategis pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli produk Elzatta.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menerangkan tentang metode yang digunakan dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian.

Bab IV Kesimpulan

Bab ini berisikan menulis tentang hasil dan pembahasan. bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V Penutup

Merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Jonh C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses yang melibatkan perolehan, konsumsi, pertukaran barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.⁷ Jadi berdasarkan pengertian diatas maka perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Lamb, Hair, dan McDaniel berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta penggunaan produk.⁸ Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama ketika produk tersebut memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

b. Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian

⁷ Freddy Ranguti. *"Customer service satisfaction dan call canter"*. (2013). Jakarta. Gramedia pustka, hlm 49

⁸ Ibid. hlm 49-50

Kotler dan Keller merumuskan model lima tahap yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebagaimana dijelaskan, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika calon konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan juga eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapatkan pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Selanjutnya, konsumen memasuki tahap pencarian informasi aktif. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari sumber mana pun, misalnya pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan. Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Publik yaitu media masa, organisasi, penentu peringkat konsumen, dan eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pemasar/penjual perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative (*alternative evaluation*), yaitu suatu tingkatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus

mempelajari sikap pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar/penjual dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

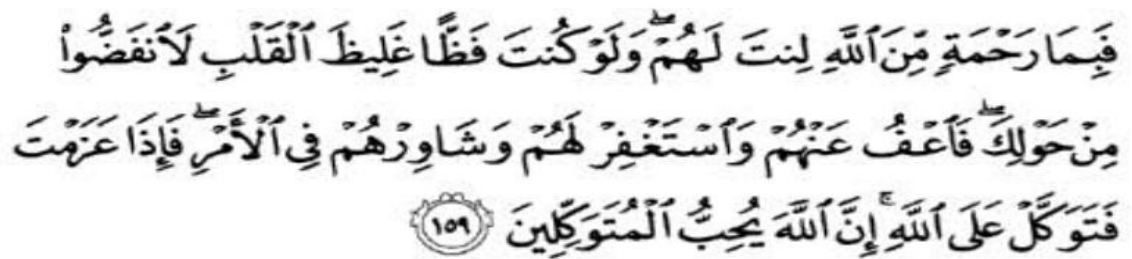
Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya telah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan memasuki tahap akhir dalam proses keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*). Perilaku ini merupakan tindakan lebih lanjut konsumen setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk merupakan faktor yang menentukan apakah

pembeli puas atau tidak. Jika gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas. Jika harapan terlampaui, konsumen akan merasa sangat puas.⁹

c. Kajian keislaman tentang keputusan pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep dalam pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan sikap adil hal ini di sandarkan pada sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Sebagaimana tertuang dalam Surat Al Imron ayat 159 sebagai berikut:



Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"¹⁰

Selain itu juga dijelaskan dalam Al Qur'an tentang sikap berhati-hati dalam menerima informasi di dalam Surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184

¹⁰ Al Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI tahun 2002

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”¹¹

Dari ayat diatas bahwa setiap kaum Muslim hendaklah berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai suatu pengetahuan tentang hal tersebut hendak lah kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum kita menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk seperti yang dijelaskan bahwa tahap-tahap dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pembelian.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah¹²:

1. Produk

¹¹ Al Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI tahun 2002

¹² Suzy Widyasari dan Ema Triastuti Fifilia “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”, TEMA, Vol 6. Edisi 2, September 2009 (ISSN : 1693-9772)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan baik berupa barang ataupun jasa.

2. Harga

Merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diturunkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

3. Promosi

Adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang/jasa dengan cara menyampaikan keunggulan, kebaikan produk tersebut serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. Lokasi

Merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: Pengambilan keputusan yang kompleks, Pengambilan keputusan yang terbatas, Kesetiaan pada merek dan *inertia*. Harmani menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:¹³

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

¹³ Iful Anwar & Budhi Satrio, “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

2. Teori Desain

a. Pengertian desain

Secara harfiah, desain sering diartikan sebagai hasil rencana atau rancangan. Menurut Nanang Rizali Pengertian desain dalam produk adalah menerjemahkan kebutuhan, tujuan dan gagasan pemakai sesuai dengan spesifikasi teknologi, ekonomi, sosial, lingkungan, ergonomi, dan gaya hidup, serta mempertimbangkan kegunaan produk yang mengacu pada pasar tertentu.¹⁴

Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.¹⁵

Menurut Chodijah Dalam pengertian produk, desain sering diartikan sebagai hasil rencana dan rancangan yang juga didefinisikan sebagai sesuatu yang disusun ataupun diubah berdasarkan garis, bentuk, motif, warna, value, ukuran, bahan, dan tekstur yang teratur sehingga menghasilkan suatu produk yang bernilai estetik, artistik, kreatif, melalui suatu proses.¹⁶ Jadi dalam menilai desain produk banyak macam hal yang perlu kita perhatikan untuk menarik minat dari konsumen supaya menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian dari suatu produk.

b. Strategi Desain

¹⁴ Yuliarma. “*The art of embroidery designs*”. (2016). Jakarta. Gramedia pustaka, hlm 2

¹⁵ Budi Harsanto. “*Dasar ilmu manajemen operasi*”. (2013). Bandung. UNPAD Press, hlm 11

¹⁶ Yuliarma. “*Dasar-dasar teknik pembuatan busana*” (2016). Jakarta. Gramedia pustaka, hlm 99-100

Menurut Tjiptono (2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu¹⁷:

1. Produk standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa

2. Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu (customized product)

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk

3. Produk standar dengan modifikasi

Untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas

c. Indikator Desain

Kotler mengungkapkan terdapat beberapa parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Mutu Kesesuaian

Adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

¹⁷ Indri Hastuti Listyawati. “Peran penting promosi dan desain produk dalam membangun minat beli konsumen” JBMA. Vol, III, No 1 2016

3. Tahan Lama

Merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

4. Model (*Styel*)

Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.¹⁸ Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya Tarik terhadap suatu produk, sehingga menjadi corak khas pada suatu merek.

3. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasaran untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.¹⁹

Menurut Kotler mengatakan bahwa: ***“Quality is the totality of feature and characteriristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”***. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang

¹⁸ Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Sekutermatic”, Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015.

¹⁹ Freddy rangkuti. “Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication”. (2009). Jakarta. Gramedia pustaka, hlm 130

memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.²⁰

Secara singkat Salls memberikan dua pengertian dari kualitas, pertama pengertian absolute, misalnya kalau kita mengatakan mahal, cantik, bagus. Pengertian ini sesungguhnya dari suatu produk atau servis yang berkualitas kalau memenuhi suatu spesifikasi atau memenuhi suatu standar. Spesifikasi kualitas produk/ servis adalah: cocok digunakan, tanpa cacat, dari semula sampai sekarang tetap baik.²¹

b. Prinsip-prinsip kualitas Produk

Menurut Cleland dan Bruno (1996) memberikan tiga prinsip tentang kualitas produk yaitu²² :

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya
2. Kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi konsumen. Kalau konsumen mempersepsikan kualitas produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dari pada realitas, jadi persepsi adalah realitas
3. Kualitas produk diukur secara relatif terhadap pesaing. Aaker juga sependapat dalam hal ini. Kualitas produk sederhana saja, akan tetapi produk B lebih sederhana lagi, maka produk A memiliki kualitas. Kalau

²⁰ Bilson simamora. “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”. (2000). Jakarta. Gramedia pustaka, hlm 144

²¹ Aris Pongtuluran “*Total Quality Management*”. (2017).yogyakarta. ANDI, hlm 3

²² Bilson Simamora, *Op.Cit*, hlm. 144-145

sebaliknya produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B tidak memiliki kualitas.

c. Dimensi kualitas produk

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui beberapa dimensi yang dipaparkan sebagai berikut:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reability*, hal yang berkaitan dengan propabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan suatu fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.²³

4. Teori Harga

a. Pengertian Harga

²³ Husein Umar. "Riset pemasaran dan perilaku konsumen". (2000). Jakarta. Gramedia pustaka. Hlm 37

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.²⁴ Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P “produk, harga, distribusi, promosi).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasanya.²⁵

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya jadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga di mana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan juga nilai

²⁴ M. faud dkk. “*Pengantar Bisnis*” (2000). Jakarta. Gramedia Pustaka. hlm 129

²⁵ Jimmy Hasoloan. “*Pengantar Ilmu Ekonomi*” (2010) Yogyakarta. Deepublish. Hlm 26

untuk pelanggan. Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat mencakup semua biaya dalam memproduksi jasa dan pemasaran kemudian menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan. Adapun dasar-dasar penetapan harga menurut Swastha:²⁶

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Harga ditetapkan dan dikaitkan dengan biaya finansial. Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan harus menutup semua biaya variabel, semi variabel, dan tetap dalam memproduksi serta memasarkan jasa dan kemudian menambahkan margin yang mencukupi untuk menghasilkan laba yang memuaskan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus menerus mengawasi harga yang dikenakan pesaing dan berupaya untuk menerapkan harga yang sesuai.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Harga digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Dengan tidak adanya petunjuk yang berwujud, pelanggan mungkin akan menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan tingkat kinerja yang lebih tinggi pada atribut penting.

4) Penetapan Harga Berdasarkan Manfaat

²⁶Basu Swastha, "*Manajemen Penjualan*", Edisi 3 Cetakan 8, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 247-248

Merupakan penetapan harga berdasarkan aspek jasa yang memberi manfaat kepada konsumen. Pendekatan ini memaksa pemasar jasa meneliti aspek jasa mana yang dihargai dan tidak dihargai konsumen

c. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amtrong didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator harga yaitu keterjangkuan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Untuk variabel harga diambil dari penelitian Opela sebagai indikator dari harga sebagai berikut:

1. Keterjangkuan Harga

Keterjangkuan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memeili kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen, pada suatu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjualan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. Teori Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, atau kombinasi di antaranya untuk lebih mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan produk dari pesaing.²⁷ Merek adalah salah satu atribut penting dalam suatu produk, dimana merek mempunyai nilai tambah bagi suatu produk. Merek juga merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dengan melihat merek dari produk tersebut dan memudahkan konsumen dalam pembelian ulang.

Definisi Tjiptono serupa rumusan dalam undang-undang merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau

²⁷ Sumiati, dkk. “*Brand dalam implikasi bisnis*” (2016). Malang. UB press. Hlm 4

jasa”. Dalam rancangan undang-undang merek terbaru, cakupan definisi merek diperluas hingga mencakup pula bentuk, suara, hologram, dan aroma.²⁸

Aaker berpendapat bahwa merek adalah Nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari suatu barang dan jasa yang yang dihasilkan kompetitor.²⁹

b. Pengertian merek lainnya

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya Toyota, pepsodent
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus misal symbol Toyota
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang yang memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis dan karya music dll.³⁰

c. Indikator merek

²⁸ Ibid. hlm 5

²⁹ Freddy Ranguti. “*The power of brands*” (2002). Jakarta. Gramedia pustaka. Hlm 36

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. “*Perilaku Konsumen*” (2013). Yogyakarta. ANDI.

Menurut Kotler merek dapat memiliki beberapa tingkatan pengertian. Tingkatan tersebut menjadi indikator dari sebuah merek yaitu:

a. Atribut

Merek dapat mengingatkan seseorang terhadap atribut atribut tertentu. Atribut ini perlu dikelola agar konsumen ataupun pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek dapat memberikan manfaat. Merek bukan hanya sekedar atribut semata. Merek dalam konteks manfaat dipandang konsumen atau pelanggan mulai bergerak untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan, bukan atribut semata.

c. Nilai

Merek juga menggambarkan suatu nilai bagi produsen. Nilai dan apresiasi konsumen berbanding lurus mengenai merek. Maksudnya berbanding lurus disini bahwa, semakin tinggi nilai suatu merek, maka semakin tinggi apresiasi serta penghargaan konsumen terhadapnya.³¹

6. Teori Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Julian Cummins (mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan

³¹ Sumiati, dkk. “*Brand dalam implikasi bisnis*” (2016). Malang. UB press. Hlm 5-6

penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam waktu tertentu.³² Promosi suatu sarana yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Selain itu, promosi juga merupakan suatu konsep pemasaran yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk baik berupa barang atau jasa atau suatu gagasan.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi pada umumnya adalah / periklanan, personal selling, promosi penjualan pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.³³

Menurut Bahar promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau menyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.³⁴

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono tujuan promosi tersebut ialah:

³² Freddy rangkuti. "*Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*". (2009). Jakarta. Gramedia pustaka, hlm 177

³³ M. faud dkk. "*Pengantar bisnis*" (2000). Jakarta. Gramedia pustaka. hlm 130

³⁴ Manahati Zebua. "*Pemasaran Pariwisata (menuju festival sail daerah)*" (2016). Yogyakarta. Grup penerbit CV budi utama. Hlm 28

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

c. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler Promotion Mix terdiri atas beberapa perangkat utama yakni:

1. Advertising

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Personal Selling

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Sales Promotion

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Di bawah ini penelitian akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan:

Penelitian yang dilakukan oleh basrah saidani, m. aulia racman, mohamad rizan. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan

³⁵ Shinta Farlela, “Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda”, Ejournal Administrasi Bisnis, 2014, 2(4): 556-570.

Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas. Persentase pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,7%. Sedangkan sisanya sebesar 89,3% dipengaruhi atau dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian terdahulu. Berikutnya desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal adidas. Persentase pengaruh desain terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,5%. Selanjutnya kualitas produk dan desain produk sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal adidas. Persentase pengaruh kualitas produk serta desain produk dan keputusan pembelian sebesar 17,6%.³⁶

Penelitian yang kedua yaitu dari Nur Achida, M. Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt”. Dari penelitian tersebut terdapat hasil dari persamaan regresi linear berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f dihitung sebesar $57,205 > \text{table}$ sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai adjusted r sebesar 0,53. Artinya variabel keputusan dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga, dan

³⁶ Basra Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan. “Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 4, no 2, 2013

desain 45,3% sedangkan sisanya sebesar 54,75% dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.³⁷

Penelitian yang ketiga ardi ansah dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” dari penelitian ini terdapat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, promosi, serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. hal ini ditunjukkan dengan dengan hasil uji f yaitu $f_{hitung} 12,241 > f_{tabel} 2,70$, nilai $sig. 0,000 < 0,05$, artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula keputusan pembelian. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (x_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y). hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial dengan nilai $t_{hitung} 2,457 > t_{tabel} 1,984$. artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian nike di sport station solo. berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa $adjusted\ r\ square = 0,254$ atau 25,4%. hal ini menunjukkan hasil bahwa kontribusi semua variabel independen yang berupa desain produk (x_1), promosi (x_2), citra merek (x_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y) sebesar 25,4% sedangkan sisanya 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.³⁸

Penelitian yang keempat dari gloria tengor, lotje kawet, sjendry loindong yang berjudul “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

³⁷ Nur achidah, M mukery warso, Leonardo budi hasiolan. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap keputusan Pembelian sepeda motor mio GT” jurnal of management. Vol. 2, no 2, 2016

³⁸ Ardi ansah. “Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike” amwaluna. Vol. 1, no 2. 2017

Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado”. hasil dari penelitian ini dan analisis statistic ternyata merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone. pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan f hitung lebih besar dari f tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iphone. dengan menggunakan uji regresi maka dapat persamaan yang layak digunakan untuk memprediksi y atau keputusan konsumen dalam membeli iphone karena memiliki nilai yang signifikan. atribut suatu produk yang terdiri atas merek, desain produk, dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan untuk memkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut atau keunggulan produk tersebut.³⁹

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nanang Rizali Pengertian desain dalam produk adalah menerjemahkan kebutuhan, tujuan dan gagasan pemakai sesuai dengan spesifikasi teknologi, ekonomi, sosial, lingkungan, ergonomi, dan gaya hidup, serta mempertimbangkan kegunaan produk yang mengacu pada pasar tertentu.⁴⁰

Hasil penelitian dari Gloria Tengor dkk dengan judul pengaruh merek, desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus pada mahasiswa Stie eben haezar Manado. Menyatakan bahwa desain

³⁹ Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong. “*Pengaruh merek, desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus pada mahasiswa Stie eben haezar manado*” jurnal berkala ilmiah efisiesi. Vol, 16. No 14 2016

⁴⁰ Yuliarma. “*The art of embroidery designs*”. (2016). Jakarta. Gramedia pustaka, hlm 2

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H₁= Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritik, Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari yang diinginkan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas kembali membeli, dan mereka memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.⁴¹

Hasil penelitian dari Basrah Saidani dkk dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H₂= Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli karena harga merupakan unsur penting dalam sebuah

⁴¹ Neneng Yuniati dan Andri Nurtantiono. “Analisis Pengaruh Variabel Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Handphone cross di Sukoharjo” GRA DIUS. Vol, 33. 2016 ISSN 2088-6597

perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.⁴²

Hasil penelitian dari Nur Achida dkk dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt di Weleri Kendal. Menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H3= Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

A. Aaker berpendapat bahwa merek adalah simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari suatu barang dan jasa yang yang dihasilkan kompetitor.⁴³

Hasil penelitian dari Gloria Tengor dkk dengan judul pengaruh merek, desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone studi kasus pada mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. Menyatakan bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H4= Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 135

⁴³ Freddy Ranguti. “*The power of brands*” (2002). Jakarta. Gramedia pustaka. Hlm 36

Menurut Bahar promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau menyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.⁴⁴

Hasil Penelitian dari Ardi Ansah dengan judul Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Menyatakan bahwa Promosi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H5= Promosi Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian

6. Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara empiris, penelitian terdahulu oleh Brahm Nehru Facta Publica dan Aryy Widodo (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars studi kasus pada mahasiswa universitas Telkom angkatan 2012-2015. Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian⁴⁵ dan juga penelitian terdahulu oleh Yulasmi 2015 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

⁴⁴ Manahati Zebua. "Pemasaran pariwisata (menuju festival sail daerah) ". (2016). Yogyakarta. Grup penerbit CV budi utama. Hlm 28

⁴⁵ Brahm Nehru Facta Publica dan Aryy Widodo. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars studi kasus pada mahasiswa universitas Telkom angkatan 2012-2015" e-Proceeding of management . Vol, 3. No 2 2016 ISSN 2355-9357

the siap minum dalam kemasan. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.⁴⁶ Berdasarkan uraian secara teoritik pada pembahasan sebelumnya dan uraian secara empiris maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₆ = Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

⁴⁶ Yulasmi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian the siap minum dalam kemasan" majalah ilmiah UPI YTPK. Vol, 22. No 1 2015 ISSN 1412-5854

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih adalah toko Elzatta terletak di dalam Palembang Square Mall jalan Angkatan 45, Lorok Pakjo, Ilir Barat. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Lokasi toko ini sangat strategis karena terletak di dalam pusat perbelanjaan yang cukup digemari oleh banyak orang. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko Elzatta yang melakukan pembelian produk di toko.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasi keputusan pembelian dengan desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi. Penelitian ini untuk mengetahui apakah desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Elzzata Palembang Square Mall. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.⁴⁷

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, Hlm 14

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Saifuddin Azwar, penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerial (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada satu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metodologi kuantitatif diperoleh signifikansi hubungan antara variable yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.⁴⁸ Dengan memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain, produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data

Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu: data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴⁹ Data primer, data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya melalui wawancara langsung kepada salah satu karyawan galeri Elzatta.

⁴⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011, hlm.5

⁴⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016, Hlm 91.

Palembang Square dan memberikan kuisioner atau angket pada pelanggan gerai Elzatta Palembang Square.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian.⁵⁰ Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder diperoleh dari buku serta jurnal yang relevan dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵¹ Dalam penelitian ini yang disebut populasi ialah pelanggan yang telah berbelanja di gerai Elzatta Palembang Square Mall.

2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil semua individu yang ada di populasi penelitian, melainkan hanya mengambil bagian dari populasi yang telah ditetapkan atau disebut dengan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

⁵⁰ *Ibid.* Hlm 91.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, Hlm 80

diambil dari populasi itu. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.⁵²

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas sampling dengan metode *convenience sampling* atau sampling seadanya atau sering disebut *accidental sampling*. Sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat. Sampling aksidental merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan maka dijadikan sampel.⁵³

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair *et al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali rentang 5 sampai 10.⁵⁴ Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 8 \\ &= 20 \times 8 \\ &= 160 \end{aligned}$$

Keterangan:

S = sampel

Jadi dalam penelitian ini menggunakan 160 orang responden yang dijadikan sampel.

⁵² *Ibid*, Hlm 81.

⁵³ Muhajirin & Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Idea Press, 2017, Hlm, 120.

⁵⁴ J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006, Hlm 20.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁵⁵

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: kuesioner atau angket. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Data ini dari penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian di Galeri Elzatta Palembang Square Mall.

F. Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan juga penentuan fungsinya masing-masing.⁵⁶ Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti mengidentifikasikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian, diantaranya:

⁵⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss)*, Jakarta: Kencana, 2013, Hlm 18-21.

⁵⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016, Hlm 61.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah desain, produk, harga, merek dan promosi.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain atau variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Kerlinger menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang dipelajari. Dan variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder, menyatakan bahwa variabel merupakan suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.⁵⁷ Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, Hlm 38

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional akan memberikan atau menuntun arah peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Terdapat enam variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Desain (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Merek (X4), Promosi (X5) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi	Pengukuran
Desain (Variabel X)	Menurut Nanang Rizali (2000) Pengertian desain dalam produk adalah menerjemahkan kebutuhan, tujuan dan gagasan pemakai sesuai dengan spesifikasi teknologi, ekonomi, sosial, lingkungan, ergonomi, dan gaya hidup, serta mempertimbangkan kegunaan produk yang mengacu pada pasar tertentu		Kotler mengungkapkan terdapat beberapa parameter desain produk yaitu : 1. Ciri-ciri 2. Mutu Kesesuaian 3. Tahan Lama 4. Model (style)
Kualitas Produk (Variabel X)	Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa : <i>“Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”</i> . Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan	Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, terdiri dari beberapa dimensi yang sebagai berikut : 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> <i>Reability</i>	
Harga (Variabel X)	Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan harga		Menurut Kotler dan Armstrong

X)	adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.		(2008:278), ada empat indikator harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Merek (Variabel X)	Menurut Kotler dan Keller (2009) merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambing atau desain, atau kombinasi di antaranya untuk lebih mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan produk dari pesaing.		Menurut Kotler (2013) merek dapat memiliki beberapa tingkatan adalah : 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai
Promosi (Variabel X)	Menurut Bahar (2002) promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau menyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.		Menurut Philip Kotler (2005:264) promotion mix terdiri atas perangkat utama yakni: 1. Advertising 2. Personal Selling 3. Sales Promotion

Keputusan Pembelian	Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah atau diantaranya.		Menurut Harmani (2008:41) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain : 1. Keputusan terhadap produk yang tersedia 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan 3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.
---------------------	--	--	---

Sumber: kumpulan dari berbagai sumber.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁸ Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 5 *Skala Likert* yaitu dengan skor:

⁵⁸ *Ibid*, Hlm 50

Tabel 3.2

Skala likert

No	Kategori jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sebuah instrumen penelitian atau kuesioner yang baik harus memenuhi syarat validitas dan reabilitas oleh sebab itu, instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner yang telah disiapkan harus diuji terlebih dulu tingkat validitas dan reabilitasnya sebelum dilakukan penelitian sesungguhnya, adapun uji validitas dan reabilitasnya sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu instrument pengukur atau tes dalam melakukan fungsi ukurnya.⁵⁹ Untuk menentukan apakah instrumen pengumpulan data tersebut layak atau tidak digunakan, maka dapat melakukan uji signifikansi koefisien korelasi.

Pengujian validitas item dengan menggunakan program SPSS dapat menggunakan metode analisis *Corrected Item Total Correlation*, dengan membandingkan korelasi satu item dengan item total, dengan aturan bila nilai

⁵⁹ Saifuddin Azwar, *Azwar Tes Prestasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, Hlm 173.

signifikansi $< 0,05$ maka item valid, dan tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid.⁶⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kekonsistensian dari suatu alat ukur yang digunakan.⁶¹ Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner untuk mengukur tingkat kekonsistensian ini dengan menggunakan metode analisis *alpha cronbach*, suatu alat ukur dikatakan reliabel ketika memenuhi batas minimum skor *alpha cronbach* 0,6. Artinya, skor reliabilitas alat ukur yang kurang dari 0,6 maka dianggap kurang baik, sedangkan skor reliabilitas 0,7 maka dapat diterima, dan dianggap baik bila mencapai skor reliabilitas 0,8.⁶²

I. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul atau data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Untuk menganalisis data tersebut dengan menggunakan bantuan program SPSS. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu dengan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*)

⁶⁰ Alhamdu, *Analisis Statistika dengan Program SPSS*, Palembang: NoerFikri: 2016, Hlm 46

⁶¹ *Ibid*, Hlm. 48.

⁶² *Ibid*, Hlm. 48.

dengan bantuan SPSS. Metode analisis data terbagi menjadi dua bagian, yaitu: uji Asumsi klasik dan Analisis Jalur.

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi sederhana terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dengan maksud agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya ditarik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas dan Uji Linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Adapun teknik yang digunakan dalam uji normalitas data dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov Z* (KS-Z). Dengan ketentuan data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.⁶³

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis dengan menggunakan korelasi *pearson* dan regresi linier. Tujuan dari uji linieritas ini ialah untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas ini menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05. dengan kriteria.⁶⁴

⁶³ *Ibid*, Hlm, 163.

⁶⁴ *Ibid*, Hlm, 170.

- 1) Bila nilai signifikansi pada Deviation From Linierity lebih besar dari 0,05 berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang linier.
- 2) Bila nilai signifikansi pada F Linierity lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.⁶⁵

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik plot dan juga uji glejser.

⁶⁵I Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 104

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID. Pengambilan keputusan analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Menurut Gujarati dalam Ghazali, uji glejser seperti uji Park, dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadi heterokedastisitas.⁶⁶

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.⁶⁷ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Adapun bentuk persamaannya adalah:

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

⁶⁶*Ibid.*, hlm. 138

⁶⁷Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: BPPE, 2000), hlm. 62

Di mana:

Y	= Keputusan Pembelian Busana Muslim
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien regresi parsial
X_1	= Desain
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Harga
X_4	= Merek
X_5	= Promosi
e	= Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Uji r (korelasi) merupakan analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.⁶⁸ Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen Desain (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Merek (X_4), Promosi (X_5) terhadap satu variabel dependen keputusan pembelian (Y) berhubungan secara positif atau negatif.

Pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi dan tanda bintang yang diberikan pada output program SPSS.

⁶⁸Asep Saepuddin, dkk. *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), hlm. 111

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.
- 2) Berdasarkan tanda bintang yang diberikan SPSS, jika terdapat tanda bintang pada *pearson correlation* maka antara variabel yang dianalisis terjadi korelasi.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.⁶⁹

Apabila $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.⁷⁰ maksudnya apabila variabel independen (X1) Desain, (X2) Kualitas Produk, (X3) Harga, (X4) Merek, (X5) Promosi mendeteksi bahwa koefisien determinasi 1, maka variabel dependen (Y) keputusan pembelian semakin kuat dan signifikan.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistika F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap

⁶⁹Imam Ghazali, *Op.Cit*, hlm. 125

⁷⁰*Ibid.*,

variabel dependen.⁷¹ Kriteria dalam uji F jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X1) Desain, (X2) Kualitas Produk, (X3) Harga, (X4) Merek, (X5) Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian.

d. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).⁷² Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak) Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis. Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Maksudnya variabel independen (X1) Desain, (X2) Kualitas Produk, (X3) Harga, (X4) Merek, (X5) Promosi, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian.

⁷¹Dwi Prianto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81

⁷²*Ibid.*,

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Produk Elzatta

1. Sejarah Singkat Perusahaan Elzatta

Sekitar enam hingga tujuh tahun lalu, tren hijab di Indonesia cenderung monoton dan gaya pemakaiannya pun tidak beragam seperti saat ini. Namun sekitar dua tahun belakangan ini tren hijab mulai berkembang pesat, dan mampu membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Banyak desainer khusus busana muslim bermunculan, baik yang sudah senior maupun yang masih baru. Hal ini juga diikuti oleh munculnya beragam brand busana muslim. Salah satu nama desainer yang tergolong sebagai pemilik brand Elzatta Hijab.⁷³

Wanita lulusan Pendidikan Sejarah Universitas Padjajaran (UNPAD) ini sudah berkecimpung di dunia fashion hijab sejak 27 tahun lalu. Sebelum brand hijab menjamur seperti sekarang ini. El, sapaan akrab Elidawati bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai tahun 1989. Karir El di industri hijab dan busana muslim diawali dari pergaulannya ketika remaja di Masjid Salman kawasan Institut Teknologi Bandung (ITB). "Dulu yang pakai hijab hanya kalangan tertentu, kebanyakan ibu-ibu pejabat" ujar El. Temannya di Masjid Salman, bernama Fenny Mustafa memiliki ide ingin membuat *brand* muslim dengan produk yang lebih *fashionable*. Feny pun meminta El untuk membantunya dalam mengembangkan brand-nya tersebut. Padahal saat itu El tidak terlalu mengerti tentang dunia fashion, kala itu El sempat merasa ragu untuk

⁷³ Jujur Ernawati, "Kisah sukses Elidawati Berbisnis Hijab ke pelosok Negeri", <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/868660-kisah-sukses-elidawati-berbisnis-hijab-ke-pelosok-negeri> (diakses tanggal 12 juli 2018 pukul 22:37)

ikut terjun berbisnis busana muslim. Namun akhirnya wanita berusia 51 tahun ini bergabung untuk mengembangkan salah satu brand hijab-nya.⁷⁴

El mengaku, di era 90'an memasarkan hijab dan busana muslim sedikit sulit. Di era tersebut, hanya orang-orang tertentu saja yang menggunakan hijab. Hijab pun masih dipandang sebelah mata dan ber kesantua. "Saya mengenalkan hijab dengan ikut ke komunitas pengajian. Ada ibu-ibu pengajian jalan-jalan aku ikut. Kita benar-benar dari nol sampai akhirnya bisa ke Sarinah Thamrin", kenang El. Pada tahun 2012 El memutuskan keluar dari pekerjaanya dan membentuk brand hijab sendiri bernama Elzatta Hijab di bawah naungan PT. Zatta Mulya. Diawal berdirinya, yaitu tepatnya tiga bulan setelah berdiri, El pun mendapatkan hambatan pertama. Kala itu ia sempat digugat oleh sebuah lini ZARA. "Awalnya brand yang saya dirikan bernama 'Zatta', yang saya ambil dari nama putri saya. Namun tiga bulan setelah brand itu dipublikasikan pihak ZARA berkeberatan. Secara tidak sengaja saya menambahkan nama saya pada brand ini sehingga menjadi "Elzatta Hijab", kata El.⁷⁵

Pada awal didirikannya brand Elzatta ini, El hanya memiliki 17 pekerja dan hingga kini sudah lebih dari 500 orang karyawan. Wanita yang hobi traveling ini tidak menyangka bahwa produknya semakin di kenal masyarakat pada enam bulan pertama. Dan El memiliki satregi-stragei tersendiri untuk membuat produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Salah satu strateginya yaitu dengan mensponsori hijab di sinetron 'Tukang Bubur Naik Haji'. Tak disangka startegi tersebut berhasil dan membuat semakin banyak mitra yang membuka toko Elzatta

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid

Hijab. Saat ini Elzatta Hijab telah memiliki 60 toko mitra, 23 toko resmi. Elzatta sendiri lebih memfokuskan berjualan kerudung. Hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki tersebut memiliki motif warna cerah dari bahan yang lembut dan glossy. 70% produksinya adalah hijab dan sisanya 30% adalah busana muslim.⁷⁶

2. Perkembangan Elzatta

Brand Hijab “Elzatta” adalah salah satu merek muslim fashion yang sedang naik daun di Indonesia. Brand yang didirikan oleh Elidawati Alioemar selaku Direktur PT Bersama Zatta Jaya (Bezaya), baru-baru ini merambah pasar di Kerajaan Inggris bersama 20 mitranya yang berprestasi di bawah pimpinan Elidawati dalam mengadakan lawatan ke Kota London, Oxford dan Manchester. Elidawati selaku pendiri perusahaan hijab Elzatta mengadakan Elzatta Tour De London bersama mitra berprestasi 2014, yang seluruhnya berjumlah 43 orang yang berasal dari Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, dan Pontianak selama delapan hari sejak 8 hingga 15 November mendatang. Mereka mengikuti pameran Muslim Lifestyle Expo di Kota Manchester. “Kami ingin memberikan penghargaan kepada mitra kami yang berprestasi dari seluruh Indonesia,” katanya.⁷⁷

Kepala Strategi Merek Elzatta Dauky, Ina Binandari mengatakan Elzatta tahun ini sudah dua kali mengikuti pameran busana di Inggris, yang pertama di ajang Indonesia Weekend di London yakni pada bulan Mei lalu. Pada Muslim

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Go muslim “ Go Internasional Hijab Elzatta Bidik Pasar Komunitas Muslim di Inggris” <http://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/11/07/2099/go-international-hijab-elzatta-bidik-pasar-komunitas-muslim-di-inggris.html> (diakses pada tanggal 13 juli 2018 pukul 00:30)

Lifestyle Expo, yang diikuti 100 lebih peserta pameran dari berbagai Negara, kata Ina, Elzatta memamerkan syal untuk hijab dan menampilkan 10 koleksinya dalam peragaan busana. Elzatta Dauky merupakan satu-satunya peserta dari Indonesia dalam pameran yang menurut penyelenggara dikunjungi 10.000 orang lebih itu. Selain itu, ada peserta dari Amerika Serikat, Turki, Jerman, Rusia, Australia, dan Malaysia. Ina menjelaskan setelah tampil dalam ajang-ajang pameran busana muslim, Elzatta Dauky by Elhijab berencana membuka layanan toko daring di Inggris.⁷⁸

Elzatta Hijab adalah salah satu *brand* busana muslim yang berpusat di Kota Bandung, Jawa Barat. Brand ini berhasil memasarkan produk-produknya ke seluruh Indonesia, bahkan manca negara. Kini Elzatta sudah memiliki sedikitnya 63 jaringan toko, terdiri dari 40 toko mitra serta 23 toko resmi yang tersebar di pusat pertokoan dan mall di seluruh Indonesia. Perkembangan Hijab Elzatta tidak lepas dari gencarnya promosi yang dilakukan manajemen dengan mensponsori hijab di salah satu sinetron Indonesia yang membuat Hijab Elzatta semakin banyak diminati. Mitra yang membuka toko pun terus bertambah yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun, penghargaan bagi mitra Elzatta berprestasi ini dilakukan setiap tahun. Tahun ini adalah untuk yang ketiga kalinya, setelah sebelumnya ke negara-negara di Eropa seperti Prancis, Belanda, dan China.⁷⁹

3. Visi dan Misi Elzatta

a. Visi

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Ibid

- 1) Mendorong kaum hawa untuk berhijab.
- 2) Menambah keimanan dan ketaqwaan.
- 3) Menjadi perusahaan yang sukses

b. Misi

- 1) Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik.
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi style busana muslim⁸⁰

4. Produk Elzatta

Macam-macam produk dari Elzatta sebagai berikut.⁸¹

a. Gamis

Gamis berasal dari bahasa Arab, yaitu Qhamis yang berarti baju /pakaian. Namun diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi 'gamis' yaitu baju panjang dan uang. Muslim Indonesia juga sebutkan dengan sebutan untuk baju panjang, berlengan panjang, seperti yang digunakan oleh orang Arab, padri, atau hakim. Gamis ini terlihat cantik jika dari para designernya bisa membuat dengan perpaduan warna, bahan, motif-motif di baju atau bahkan dilengkapi dengan sehelai selendang sehingga baju terkesan lebih mewah. Elzatta memproduksi gamis dengan bahan yang bagus dan harganya juga cukup menengah ke atas karena pembuatan gamis ini lebih sulit dibandingkan membuat produk lainnya.

⁸⁰Kamelianisrina “ *Visi dan Misi*” <http://kamelianisrina.blogspot.com/p/mendorong-kaum-hawa-untuk-berhijab.html?m=1> (di akses pada tanggal 13 juli 2018 pukul 00:55)

⁸¹Bandros“ *Istilah-Istilah Busana Muslim Indonesia*” <https://www.bandros.co.id/blog/istilah-istilah-busana-muslim-di-indonesia.html> (diakses tanggal 06 Agustus 2018 pukul 22:37)

b. Tunik

Tunik adalah serapan kata dari Bahasa Inggris *tunik*, yaitu pakaian yang menyatukan dada, bahu, dan punggung. Baju ini bisa berlengan atau tanpa lengan, dan panjangnya sampai di pinggul atau hingga di atas lutut. Tidak jarang beberapa orang Indonesia menyebut baju kurung, baju Padang (karena banyak perempuan Padang merah). Tunik juga berkembang dalam mode dunia. Banyak varian model dan warna yang beragam. Tunik ini selain longgar juga kebanyakan dibuat lebih panjang sampai paha bahkan sampai lutut. Tunik yang berada di Elzatta ini juga modern tidak kuno dan harganya juga terjangkau oleh kalangan manapun.

c. Basic

Ini kegunaannya untuk memakai hijab agar tidak ada rambut (aurat) yang terlihat dan untuk lebih nyaman lagi ketika memakai hijab, *basic* ini juga seperti ciput yang dan biasanya *basic* ini dibuat sesuai ukuran permintaan *hijabers* yang memesan. *Basic* ini terbuat dari bahan chiffon, kaos dan masih banyak lagi lainnya. Di Elzatta tersedia *Basic* dengan berbagai macam motif, warna yang bisa menjadi pilihan *hijabers* dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

d. Zatta Men

Zatta Men ini adalah pakaian Muslim laki-laki (baju kokoh) yang dibuat berbagai macam model tapi kebanyakan desainer ini biasanya

membuat zatta men ini dengan model seperti kemeja tangan pendek dengan kancing ditengah dan ada juga model yang panjang sampai lutut. Bahan yang digunakan untuk membuat zatta men ini juga biasanya.

B. Karakteristik Responden

1. Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai distribusi responden galeri Elzatta berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	31	19,4%
Wanita	129	80,6%
Total	160	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli busana muslim pada galeri Elzatta Palembang Square Mall adalah wanita yaitu sebanyak 80.6%. Sedangkan sisanya adalah responden pria yaitu 19.4%

2. Distribusi Berdasarkan Usia

Data mengenai distribusi responden galeri Elzatta berdasarkan usia disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	49	30,6%
26-34 Tahun	81	50,6%

> 35 Tahun	30	18,8%
Total	160	100 %

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa responden yang membeli busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall adalah berusia 26-34 tahun yaitu sebesar 50,6%, kemudian lebih dari 35 tahun sebesar 18,8% dan 17-25 tahun sebesar 30,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli pakaian muslim di Galeri Elzatta yaitu yang berusia 26-34 tahun sebesar 50,6%.

3. Distribusi Berdasarkan Pembelian

Data mengenai Karakteristik responden galeri Elzatta berdasarkan Pembelian di Galeri Elzatta disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian

Keterangan	Frekuensi	Persentase
1 Kali	43	26,9%
2 – 5 Kali	46	28,8%
Lebih dari 5 Kali	71	44,4%
Total	160	100 %

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.3, menunjukkan bahwa frekuensi responden dalam berbelanja pakaian muslim di Galeri Elzatta Palembang Square Mall terbesar adalah pembelian 2–5 kali yaitu sebesar 28,8% kemudian pembelian 1 kali sebesar 26,9% dan dilanjutkan lebih dari 5 kali sebesar 44,4%.

4. Distribusi Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai Karakteristik responden galeri Elzatta berdasarkan Pekerjaan di Galeri Elzatta disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	36	22,5%
PNS	28	17,5%
Wiraswata/Pedagang	22	13,8%
Pegawai Swasta	37	23,1%
Lain-lain	37	23,1%
Total	160	100%

Sumber : data diolah, 2018

Tabel 1.4, menunjukkan bahwa responden memiliki beragam latar belakang pekerjaan. Mahasiswa sebesar 22,5%, PNS sebesar 17,5%, pegawai swasta 23,1%, wiraswasta 13,8% dan lain-lain sebesar 23,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli pakaian muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall berasal dari berbagai macam latar belakang pekerjaan.

5. Distribusi Berdasarkan Pendapatan

Data mengenai Distribusi galeri Elzatta berdasarkan Pendapatan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000,-	36	22,5%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	56	35,0%
Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	55	34,4%
Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	13	8,1%
Total	160	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.5, menunjukkan bahwa responden memiliki beragam tingkat penghasilan, sebagian besar responden yang membeli di Galeri Elzatta memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000,- jika di persentasikan yaitu sebesar 35%. Kemudian responden yang memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000,- sebesar 34,4%. Selanjutnya responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- sebesar 22,5% dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 6.000.000,- yaitu sebesar 8,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang membeli pakaian di Galeri Elzatta memiliki tingkat penghasilan yang berbeda dan yang paling banyak adalah responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000,-.

C. Deskripsi Stastistik Deskriptif

Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, harga, merek dan promosi. Serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data dari setiap variabel didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Stastistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Desain X1	160	36	56	7495	46.84	4.172	17.403
Kualitas Produk X2	160	25	42	5591	34.94	3.577	12.796
Harga X3	160	25	44	5610	35.06	3.18	10.122
Merek X4	160	21	39	4962	31.01	3.258	10.616

Promosi X5	160	25	43	5623	35.14	3.038	9.231
Keputusan Pembelian Y	160	23	45	5586	34.91	3.741	13.992
Valid N (listwise)	160						

Data Pimer diolah 2018 SPSS 24

Pada Tabel 4,6 di atas dapat dilihat bahwa variabel desain memiliki nilai terendah sebesar 36 dan nilai tertinggi sebesar 56 dan standar deviasi 4,172, variabel kualitas produk memiliki nilai terendah sebesar 25 dan nilai tertinggi sebesar 42 dan standar deviasi 3,577, variabel harga memiliki nilai terendah sebesar 25 dan nilai tertinggi sebesar 44 dan standar deviasi 3,181, variabel Merek memiliki nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi sebesar 39 dan standar deviasi 3,258, variabel Promosi memiliki nilai terendah sebesar 25 dan nilai tertinggi sebesar 43 dan standar deviasi 3,038, variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 23 dan nilai tertinggi sebesar 45 dan standar deviasi 3,741. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 24.

D. Uji instrument penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item-total correlations*. Suatu konstruk atau kuesioner dikatakan valid apabila rhitung > rtabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya df dapat dihitung 160-2 atau df = 158 dengan alpha 0.05 didapat rtabel sebesar 0,155

a. Variabel Desain.

Data Validitas galeri Elzatta berdasarkan variabel desain dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Desain

Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (rhitung)	R _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Ciri- Ciri	Ciri-Ciri 1	0,275	0,155	Valid
	Ciri-Ciri 2	0,620	0,155	Valid
	Ciri-Ciri 3	0,551	0,155	Valid
Mutu	Mutu 1	0,288	0,155	Valid
	Mutu 2	0,401	0,155	Valid
	Mutu 3	0,314	0,155	Valid
Tahan Lama	Tahan Lama 1	0,437	0,155	Valid
	Tahan Lama 2	0,375	0,155	Valid
	Tahan Lama 3	0,359	0,155	Valid
Model (Style)	Model 1	0,620	0,155	Valid
	Model 2	0,551	0,155	Valid
	Model 3	0,298	0,155	Valid

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 4,12 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau *rhitung* memiliki nilai yang lebih besar dari *r_{tabel}* (0,155). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 24.

b. Variabel Kualitas Produk

Data Validitas galeri Elzatta berdasarkan variabel kualitas produk dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (rhitung)	R _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Kinerja	Kinerja 1	0,318	0,155	Valid
	Kinerja 2	0,349	0,155	Valid
	Kinerja 3	0,416	0,155	Valid
Fitur	Fitur 1	0,413	0,155	Valid
	Fitur 2	0,525	0,155	Valid
	Fitur 3	0,439	0,155	Valid

Kehandalan	Kehandalan 1	0,470	0,155	Valid
	Kehandalan 2	0,362	0,155	Valid
	Kehandalan 3	0,369	0,155	Valid

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.11 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau *r*hitung memiliki nilai yang lebih besar dari *r*tabel (0,155). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 24.

c. Variabel Harga

Data Validitas galeri Elzatta berdasarkan variabel harga dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (rhitung)	<i>R</i> tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Keterjangkuan Harga	Keterjangkuan 1	0,306	0,155	Valid
	Keterjangkuan 2	0,364	0,155	Valid
	Keterjangkuan 3	0,416	0,155	Valid
Kesusaian Harga dengan kualitas produk	Kesusaian Harga dengan kualitas produk 1	0,411	0,155	Valid
	Kesusaian Harga dengan kualitas produk 2	0,535	0,155	Valid
	Kesusaian Harga dengan kualitas produk 3	0,459	0,155	Valid
Daya Saing Harga	Daya Saing Harga 1	0,467	0,155	Valid
	Daya Saing Harga 2	0,391	0,155	Valid

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.12 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau *r*hitung memiliki nilai yang lebih besar dari *r*tabel (0,155). Dapat

disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 24

d. Variabel Merek

Data Validitas galeri Elzatta berdasarkan variabel merek dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Merek

Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (rhitung)	R _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Atribut	Atribut 1	0,391	0,155	Valid
	Atribut 2	0,396	0,155	Valid
	Atribut 3	0,526	0,155	Valid
Manfaat	Manfaat 1	0,602	0,155	Valid
	Manfaat 2	0,553	0,155	Valid
	Manfaat 3	0,498	0,155	Valid
Nilai	Nilai 1	0,537	0,155	Valid
	Nilai 2	0,602	0,155	Valid
	Nilai 3	0,553	0,155	Valid

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.13 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau *rhitung* memiliki nilai yang lebih besar dari *r_{tabel}* (0,155). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 24

e. Variabel Promosi

Data Validitas galeri Elzatta berdasarkan variabel Promosi dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (rhitung)	R _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Periklanan	Periklanan 1	0,440	0,155	Valid
	Periklanan 2	0,518	0,155	Valid
	Periklanan 3	0,465	0,155	Valid
Penjualan Pribadi	Penjualan Pribadi 1	0,219	0,155	Valid
	Penjualan Pribadi 2	0,486	0,155	Valid
	Penjualan Pribadi 3	0,408	0,155	Valid
Promosi Penjualan	Promosi Penjualan 1	0,438	0,155	Valid
	Promosi Penjualan 2	0,316	0,155	Valid
	Promosi Penjualan 3	0,321	0,155	Valid

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.14 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau *rhitung* memiliki nilai yang lebih besar dari *r_{tabel}* (0,155). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 24.

f. Variabel Keputusan Pembelian

Data Validitas galeri Elzatta berdasarkan variabel desain dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (rhitung)	R _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Keputusan terhadap produk yang tersedia	Keputusan terhadap produk yang tersedia 1	0,530	0,155	Valid
	Keputusan terhadap produk yang tersedia 2	0,565	0,155	Valid
	Keputusan terhadap produk yang tersedia 3	0,546	0,155	Valid
keputusan terhadap harga yang diberikan	keputusan terhadap harga yang diberikan 1	0,609	0,155	Valid
	keputusan terhadap harga yang diberikan 2	0,606	0,155	Valid
	keputusan terhadap harga yang diberikan 3	0,565	0,155	Valid
keputusan pelayanan yang diberikan	keputusan pelayanan yang diberikan 1	0,368	0,155	Valid
	keputusan pelayanan yang diberikan 2	0,606	0,155	Valid
	keputusan pelayanan yang diberikan 3	0,609	0,155	Valid

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.15 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau *rhitung* memiliki nilai yang lebih besar dari *r_{tabel}* (0,155). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 24.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner apakah item pernyataan dapat dikatakan reliabel atau tidak. Item pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih kecil dari 0.60 maka item pernyataan yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Desain (X1)	0,720	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,715	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,688	0,60	Reliabel
Merek (X4)	0,763	0,60	Reliabel
Promosi (X5)	0,710	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 1.16 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai alpha. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 24.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Cara yang dapat ditempuh untuk menguji kenormalan data dapat dilihat melalui table test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai signifikannya lebih besar dari 0.05, maka data terdistribusi normal. Kemudian dengan menggunakan grafik normal P-P Plot yaitu dengan melihat penyebaran

datanya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.14

Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69954442
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.028
	Negative	-.028
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

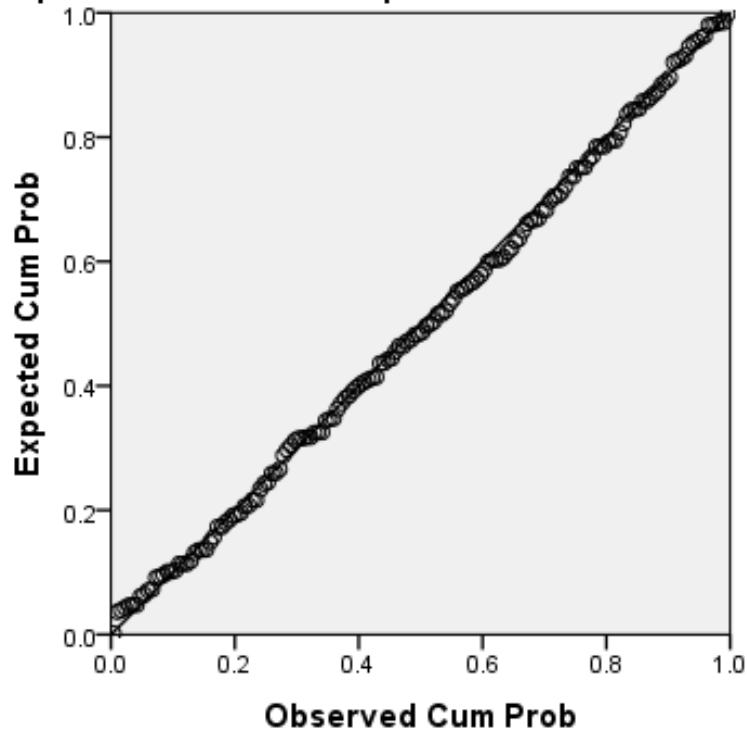
Tabel 4.17, pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-smirnov* signifikan pada 0,200 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, residual data terdistribusi normal pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.15

Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y



Sumber: output SPSS 24, 2018

Gambar 1.18 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *test for linearity*. Jika nilai $\text{Sig.} < \alpha = 0.05$ maka model regresi adalah linier. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel 4.16

Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Desain (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Desain	Between Groups	(Combined)	1171.229	20	58.561	7.726	.000
		Linearity	992.026	1	992.026	130.883	.000
		Deviation from Linearity	179.203	19	9.432	1.244	.231
	Within Groups		1053.546	139	7.579		
	Total		2224.775	159			

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel 1.19 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Desain dan keputusan pembelian.

Tabel 4.17

Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	824.819	17	48.519	4.921	.000
		Linearity	676.545	1	676.545	68.623	.000
		Deviation from Linearity	148.273	16	9.267	.940	.526
	Within Groups		1399.956	142	9.859		
	Total		2224.775	159			

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel 1.20 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 4.18

Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1371.439	16	85.715	14.364	.000
		Linearity	1286.438	1	1286.438	215.578	.000
		Deviation from Linearity	85.001	15	5.667	.950	.512
	Within Groups		853.336	143	5.967		
	Total		2224.775	159			

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel 1.21 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Harga dan keputusan pembelian.

Tabel 4.19

Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Merek (X4)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Merek	Between Groups	(Combined)	2138.778	17	125.810	207.740	.000
		Linearity	2105.413	1	2105.413	3476.489	.000
		Deviation from Linearity	33.365	16	2.085	3.443	.000
	Within Groups		85.997	14	.606		
	Total		2224.775	15			

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel 1.22 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Merek dan keputusan pembelian.

Tabel 4.20

Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Promosi (X5)

ANOVA Table					
	Sum of	df	Mean	F	Sig.

			Squares		Square		
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1483.110	16	92.694	17.872	.000
		Linearity	1410.892	1	1410.892	272.033	.000
		Deviation from Linearity	72.218	15	4.815	.928	.535
	Within Groups		741.665	143	5.186		
	Total		2224.775	159			

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel 1.23 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Promosi dan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Data yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF dan nilai tolerance. Jika nilai $VIF < 10.00$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.21
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics

		Coefficients		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.929	.722		1.287	.200		
	Desain x1	-.093	.029	-.103	-3.151	.002	.211	4.741
	Kualitas Produk X2	-.184	.037	-.176	-5.043	.000	.186	5.383
	HargaX3	.152	.046	.129	3.345	.001	.152	6.599
	MerekX4	1.110	.036	.967	30.577	.000	.227	4.406
	PromosiX5	.142	.044	.115	3.221	.002	.177	5.650

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1.24 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10.00. Kemudian nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.10. Dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel independen tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada/tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dan scatter plot. Berikut hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser:

Tabel 4.22
Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)

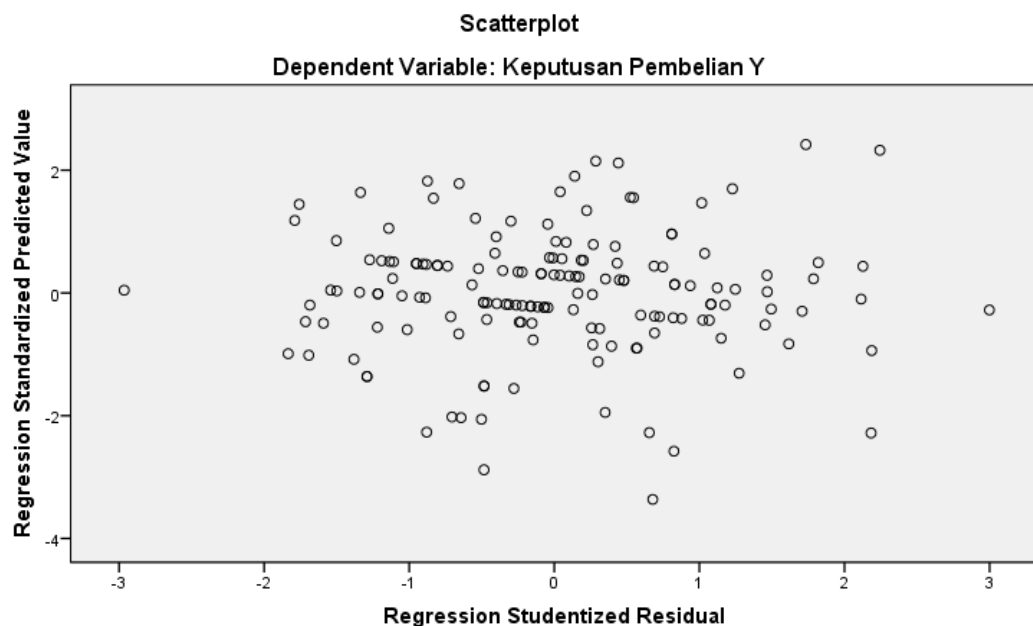
Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	.520	.435		1.195	.234
	Desain	.005	.018	.050	.284	.776
	Kualitas Produk	-.021	.022	-.174	-.934	.352
	Harga	.010	.027	.076	.369	.712
	Merek	-.020	.022	-.152	-.905	.367
	Promosi	.022	.027	.158	.831	.407
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel 4.22 di atas, nilai signifikan variabel desain $0,776 > 0,05$, variabel kualitas produk $0,352 > 0,05$, variabel harga $0,712 > 0,05$, variabel merek $0,367 > 0,05$, dan variabel promosi $0,407 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji heterokedastisitas dalam model regresi. Berikutnya uji heterokedastisitas dengan menggunakan *Scatter Plot*:

Gambar 4.23
Uji Heterokedastisitas (*Scatter Plot*)



Sumber: output SPSS 21, 2018

Gambar 1,26 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Desain, kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.24

Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber: output SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 1.27 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.929	.722		1.287	.200		
	Desain	-.093	.029	-.103	-3.151	.002	.211	4.741
	Kualitas Produk	-.184	.037	-.176	-5.043	.000	.186	5.383
	Harga	.152	.046	.129	3.345	.001	.152	6.599
	Merek	1.110	.036	.967	30.577	.000	.227	4.406
	Promosi	.142	.044	.115	3.221	.002	.177	5.650
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat

dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,929 - 0,093X_1 + -0,184X_2 + 0,152X_3 + 1,110X_4 + 0,142X_5 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

$$a = 0,929$$

$$b_1X_1 = -0,093$$

$$b_2X_2 = -0,184$$

$$b_3X_3 = 0,152$$

$$b_4X_4 = 1,110$$

$$b_5X_5 = 0,142$$

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut

- a. Nilai konstanta sebesar 0,929, artinya jika variabel Desain (X_1), kualitas Produk (X_2) Harga (X_3), Merek (X_4) dan Promosi (X_5) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,929. Dapat juga berarti jika mengabaikan variabel Desain (X_1), kualitas Produk (X_2) Harga (X_3), Merek (X_4) dan Promosi (X_5) maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,929.
- b. Koefisien regresi Desain (X_1) sebesar -0,093 artinya jika desain mengalami cacat satu skor maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,093 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang berlawanan antara variabel Desain dengan keputusan pembelian. Semakin banyak cacat pada desain suatu produk, maka semakin turun keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar -0,184 artinya jika kualitas Produk mengalami penurunan satu skor maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0,184 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain

dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai Negatif artinya terjadi hubungan yang Negatif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin buruk kualitas Produk maka semakin Turun keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,152 artinya jika Harga mengalami penambahan satu skor maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,152 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan yang Positif antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- e. Koefisien regresi Merek (X4) sebesar 1,110 artinya jika Merek mengalami penambahan satu skor maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,110 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan yang Positif antara variabel Merek dengan keputusan pembelian. Semakin terkenal merek dari suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- f. Koefisien regresi Promosi (X5) sebesar 0,142 artinya jika Promosi mengalami penambahan satu skor maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,142 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan yang Positif antara variabel Promosi dengan keputusan

pembelian. Semakin sering promosi dilakukan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji r (korelasi)

Uji r bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen Desain (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), Merek (X4) dan Promosi (X5) terhadap satu variabel independen yaitu keputusan pembelian berhubungan secara positif atau negatif. Positif artinya jika variabel bebas naik maka variabel terikat naik dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terdapat korelasi dan juga sebaliknya. Kemudian dilihat dari tanda bintang yang diberikan SPSS. Jika terdapat tanda bintang pada *Pearson correlation* maka antara variabel terjadi korelasi. Berikut adalah hasil uji r:

Tabel 4.25
Hasil Uji r (Korelasi)

		Correlations					
		Desain	Kualitas Produk	Harga	Merek	Promosi	Keputusan Pembelian
Desain	Pearson Correlation	1	.765**	.652**	.753**	.805**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.765**	1	.829**	.631**	.770**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Harga	Pearson Correlation	.652**	.829**	1	.774**	.829**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Merek	Pearson Correlation	.753**	.631**	.774**	1	.819**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Promosi	Pearson Correlation	.805**	.770**	.829**	.819**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.668**	.551**	.760**	.973**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Desain terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,668 nilai signifikansi di bawah 0,05 dan terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Desain terhadap keputusan pembelian terjadi korelasi positif.
- 2) Variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,551 nilai signifikansi di bawah 0,05 dan terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian terjadi korelasi positif.
- 3) Variabel Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,760 nilai signifikansi di bawah 0,05 dan terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terjadi korelasi positif.
- 4) Variabel Merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,973 nilai signifikansi di bawah 0,05 dan terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Merek terhadap keputusan pembelian terjadi korelasi positif.
- 5) Variabel Promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,796 nilai signifikansi di bawah 0,05 dan terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian terjadi korelasi positif.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.26

Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.965	.964	.711	1.864

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel *model summary* di atas menunjukkan besarnya *adjusted R²* adalah 0,964 atau 96,4%. Hal ini berarti variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen Desain, kualitas produk, Harga, Merek dan Promosi sebesar 96,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 96,4\% = 3,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2.64. Apabila $F_{hitung} > 2,64$ maka variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $F_{hitung} < 2,64$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Signifikan Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2146.966	5	429.393	849.862	.000 ^b
	Residual	77.809	154	.505		
	Total	2224.775	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Merek, Desain, Harga

Sumber: output SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel *anova* di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $849.862 > 2,77$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Desain, kualitas produk, Harga, Merek dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara individu atau parsial variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-) t_{hitung} < (-) t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k) (160-6) = 154$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,655

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:.

Tabel 4.28
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.929	.722		1.287	.200
	Desain	-.093	.029	-.103	-3.151	.002
	Kualitas Produk	-.184	.037	-.176	-5.043	.000
	Harga	.152	.046	.129	3.345	.001
	Merek	1.110	.036	.967	30.577	.000
	Promosi	.142	.044	.115	3.221	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 24, 2018

Tabel *coefficients* di atas menunjukkan hasil:

- 1) Pada variabel Desain (X1), Thitung memiliki nilai negatif yaitu -3,151.

Thitung -3,151 < Ttabel 1,655 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen Desain (X1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pada variabel Kualitas Produk (X2), Thitung memiliki nilai negatif yaitu -

5.043. Thitung -5.043 < Ttabel 1,655 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen Kualitas Produk (X2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pada variabel Harga (X3), Thitung memiliki nilai Positif yaitu 3.345. Thitung

3.345 < Ttabel 1,655 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen Harga (X3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pada variabel Merek (X4), T_{hitung} memiliki nilai Positif yaitu 30.577. T_{hitung} $30.577 < T_{tabel}$ 1,655 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen Merek (X4) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.
- 5) Pada variabel Promosi (X5), T_{hitung} memiliki nilai Positif yaitu 3.221. T_{hitung} $3.221 < T_{tabel}$ 1,655 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen Promosi (X5) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dan karakteristik dari konsumen yang membeli Busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall.

1. Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall

Hasil uji empiris Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai negatif sebesar -3,151. Artinya desain berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen desain (X1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa desain berpengaruh

terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila desain mengalami penurunan mutu pada desain maka keputusan masyarakat untuk membeli pun menurun.

Secara teoretik hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Chodijah mengenai desain yang diartikan sebagai hasil rencana dan rancangan yang juga didefinisikan sebagai sesuatu yang disusun ataupun diubah berdasarkan garis, bentuk, motif, warna, value, ukuran, bahan, dan tekstur yang teratur sehingga menghasilkan suatu produk yang bernilai estetik, artistik, kreatif, melalui suatu proses. Hal tersebut memberikan pengertian dalam menilai desain produk banyak macam hal yang perlu kita perhatikan untuk menarik minat dari konsumen supaya menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian dari suatu produk.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Basrah Saidani, dkk 2013. Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Penelitian tersebut menyatakan secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wilayah Jakarta Timur.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall

Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai negatif sebesar -5,043. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. maka dapat disimpulkan

bahwa hipotesis diterima, variabel independen kualitas produk (X2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila kualitas dari suatu produk mengalami penurunan maka keputusan masyarakat untuk membeli pun menurun.

Secara teoretik hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler bahwasanya Kualitas Produk adalah “*Quality is the totality of feature and characteriristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, Pendapat Kotler sejalan dengan keputusan pembelian terhadap suatu kualitas produk semakin bagus mutu dan karakteristik dari suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian busana muslim di galeri elzatta Palembang Square mall.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Gloria Tengor, dkk 2016. dengan judul “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado”. Penelitian tersebut menyatakan secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wilayah Stie Eben Haezar Manado.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall

Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai positif sebesar 3,345. Artinya harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen harga (X3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya Apabila harga dari suatu produk elzatta sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen dalam membeli maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan kebanyakan dari yang membeli produk elzatta adalah wanita, dan juga rata-rata usia yang membeli produk elzatta adalah usia yang produktif yaitu 26- 34 tahun, yang membeli produk elzatta dari berbagai kalangan masyarakat dan kebanyakan adalah pegawai swasta dan mahasiswa.

Secara teoretik hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut M. faud Dalam pengertian harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa harga menjadi salah satu elemen penting dalam suatu keputusan pembelian busana Muslim di galeri elzatta Palembang square mall.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur Achida, dkk 2016. Dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt”. Penelitian tersebut menyatakan secara parsial variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Gt.

4. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall

Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai positif sebesar 30,577. Artinya merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen merek (X4) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila semakin terkenal suatu merek maka Akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk

Secara teoritik hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Kotler dan Keller merek merupakan istilah atau sebuah Nama, lambang atau desain, atau kombinasi di antaranya untuk lebih mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan produk dari pesaing. Merek adalah salah satu atribut penting dalam suatu produk, dimana merek mempunyai nilai tambah bagi suatu produk. Merek juga merupakan identitas untuk membedakan dari produk-

produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Produk tentu lebih mudah dikenali oleh konsumen dengan melihat merek dari produk tersebut dan memudahkan konsumen dalam pembelian ulang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Yudhi Soewito 2013. Dengan judul “Pengaruh kualitas produk, merek dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio”. Penelitian tersebut menyatakan secara parsial variabel Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall

Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai positif sebesar 3,221. Artinya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen promosi (X_5) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila semakin efisien dalam melakukan promosi suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam membeli.

Secara teoretik hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Bahar promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau

menyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu. Karena itu, penentuan Promosi adalah salah satu strategi untuk menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian busana Muslim di galeri elzatta Palembang square mall.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ardi Ansah 2017. Dengan judul “pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike”. Penelitian tersebut menyatakan secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall mendapatkan kesimpulan:

1. Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai negatif sebesar -3,151. Artinya desain berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen desain (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila desain mengalami penurunan mutu pada desain maka keputusan masyarakat untuk membeli pun menurun.
2. Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai negatif sebesar -5,043.

Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen kualitas produk (X2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila kualitas dari suatu produk mengalami penurunan maka keputusan masyarakat untuk membeli pun menurun.

3. Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dengan T_{hitung} bernilai negatif sebesar 3,345. Artinya harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen harga (X3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila harga dari suatu produk sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli.
4. Berdasarkan Uji t bahwa jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$ dengan T hitung bernilai positif sebesar 30,577. Artinya merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Sqaure Mall. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel indepeden merek (X4) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila semakin terkenal suatu merek maka meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk.

5. Berdasarkan Uji t bahwa jika T hitung $>$ T tabel maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dengan T hitung bernilai positif sebesar 3,221. Artinya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Sqaure Mall. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel indepeden promosi (X5) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila semakin efisien dalam melakukan promosi suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam membeli.
6. Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian

Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Nilai Fhitung sebesar 849.862 dengan tingkat signifikan 0,000. Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $849.862 > 2,77$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya dari keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Maksudnya desain yang baik, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, merek yang baik dan promosi yang semakin ditingkatkan dari elzatta dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli pakaian Muslim pada gerai elzatta.

B. Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diajukan beberapa saran bagi Galeri Elzatta Palembang Square Mall sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya penambahan sampel penelitian dapat menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.
2. Untuk Galeri Elzatta Palembang Square dapat meningkatkan mutu dan juga inovasi dari busana Muslim elzatta agar tetap menjadi pilihan konsumen yang berorientasi pada persaingan yang semakin sulit dan juga banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan yang sama bergerak di bidang fashion busana muslim.
3. Untuk Galeri Elzatta Palembang Square Mall agar dapat mempertahankan kualitas produk, mulai dari mempertahankan desain yang unik, warna

tidak mudah luntur dan jahitan rapi. Dengan kualitas produk baik maka keputusan konsumen untuk membeli produk elzatta semakin meningkat.

4. Untuk Galeri Elzatta Palembang Square Mall untuk tetap mempertahankan kesuaian harga, keterjangkauan harga dan juga daya saing harga terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang diberikan oleh elzatta maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di galeri elzatta meningkat.
5. Diharapkan Galeri Elzatta untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam promosi dengan melakukan terobosan-terobosan baru baik dalam bidang personal selling, publisitas, maupun promosi penjualan. Dengan semakin mengenalkan produk kepada konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian busana Muslim di galeri elzatta Palembang square mall.
6. Penambahan variabel baru lokasi dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Keputusan Pembelian dengan lebih komprehensif.
7. Promosi busana muslim elzatta di Palembang square mall dipersepsikan baik, maka perusahaan elzatta perlu mempertahankannya, Sedangkan untuk indikator yang belum baik perlu ditingkatkan, Dengan cara melakukan perbaikan terkait pelaksanaan promosi. Misalnya elzatta membuat brosur yang menarik dan jelas supaya para konsumen tertarik dan juga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al Qur'an

QS. Al-Imron 159

QS Al-Hujurat 6

2. Buku

Abdullah Thamrin dan Tantri Francis, 2016, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta: PT Raja Grafis Persada.

Azwar Saifuddin, 2016, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Alhamdu, 2016, *Analisis Statistika dengan Program SPSS*, Palembang: NoerFikri.

Algifari, 2000, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: BPEE

Fuad M. dkk, 2006, "Pengantar Bisnis", Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Ghazali Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair J.F., *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, 2006 Semarang: Gramedia Pustaka Utama.

Harsanto Budi. "*Dasar ilmu manajemen operasi*". 2013. Bandung. UNPAD Press.

Hasoloan Jimmy. "*Pengantar Ilmu Ekonomi*". 2010 Yogyakarta. Deepublish.

Kotler Philip dan Keller Lane Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Muhajirin & Maya Panorama, 2017, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Idea Press.

Prianto Dwi, 2008, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: Mediakom.

Pongtuluran Aris, 2017. "*Total Quality Management*". Yogyakarta. AND

Rangkuti Freddy. 2013. "*Customer service satisfaction dan call canter*". Jakarta. Gramedia pustka, hlm 49

Rangkuti Freddy. 2009. "*Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*". Jakarta. Gramedia pustaka,

Rachmat Safe'i. 2000. *Fiqih Muamallah*. Yogyakarta. Pustaka Setia.

Simamora Bilson. 2000. "*Panduan Riset Perilaku Konsumen*". Jakarta. Gramedia pustaka

Sumiati, dkk. 2016. "*Brand dalam implikasi bisnis*". Malang: UB press.

Swastha Basu, 2014, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 Cetakan 8, (Yogyakarta: BPFE.

Sangadji Mamang Etta dan Sopiah. 2013. "*Perilaku Konsumen*" Yogyakarta. ANDI.

Syofian Siregar, 2013. "*Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss)*", Jakarta: Kencana,

Sugiyono, 2013. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabeta.

Saepuddin Asep, dkk. 2009. "*Statistika Dasar*", Jakarta: PT. Grasindo.

Umar Husein. 2000. "*Riset pemasaran dan perilaku konsumen*". Jakarta. Gramedia pustaka.

Yuliarma. 2016. "*The art of embroidery designs*". Jakarta. Gramedia pustaka.

Yuliarma. 2016. "*Dasar-dasar teknik pembuatan busana*" .Jakarta. Gramedia pustaka

Zebua Manahati. 2016. "*Pemasaran Pariwisata (menuju festival sail daerah)* ". Yogyakarta. Grub penerbit CV budi utama.

3. Jurnal

Ansah Ardi. "*Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike*" amwaluna. Vol. 1, no 2 tahun 2017

Anwar Iful & Satrio Budhi, "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12. Tahun 2015

Achidah Nur, warso M mukery, Leonardo budi hasiolan. "*Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap keputusan Pembelian sepeda motor mio GT*" jurnal of management. Vol. 2, no 2 Tahun 2016.

Farlela Shinta, "*Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda*", Ejournal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No 4 tahun 2014.

Listyawati Hastuti Indri. "*Peran penting promosi dan desain produk dalam membangun minat beli konsumen*" JBMA. Vol, III, No. 1 tahun 2016.

Martini Tina, *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Sekutermatic”*, Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1 tahun 2015.

Publica Facta Nehru Brahm dan Widodo Arry. *“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars studi kasus pada mahasiswa universitas Telkom angkatan 2012-2015”* e-Proceeding of management . Vol, 3. No 2 tahun 2016, ISSN 2355-935.

Saidani Basra, M. aulia rachman, Mohamad rizan. *“Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsa adidas diwiyah jakarta timur”* jurnal Riset manajemen sains Indonesia. Vol. 4, No 2 tahun 2013.

Tengor Gloria, Lotje Kawet, Sjendry Loindong. *“Pengaruh merek, desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus pada mahasiswa Stie eben haezar manado”* jurnal berkala ilmiah efisiesi. Vol, 16. No 14 tahun 2016.

Widyasari Suzy dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. *“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”*, TEMA, Vol 6. Edisi 2, September ISSN: 1693-9772

Yulasmi. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian the siap minum dalam kemasan”* majalah ilmiah UPI YTPK. Vol, 22. No 1 ISSN 1412-5854

Yuniati Neneng dan Andri Nurtantiono. 2016 “*Analisis Pengaruh Variabel Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Handphone cross di Sukoharjo*” GRADIUS. Vol, 33. ISSN 2088-6597

4. Internet

Bandros, “Istilah-Istilah Busana Muslim Indonesia” <https://www.bandros.co.id>, di akses 2018

Vivalife, “Kiblat Fashion Muslim Dunia” di akses <http://www.kemenperin.go.id>, 2018

Kamelianisirina, “*Visi dan Misi*” diakses dari <http://kamelianisirina.blogspot.com>, 2018

Go Muslim, *Go Internasional Hijab Elzatta Bidik Pasar Komunitas Muslim di Inggris*” di akses dari <http://www.gomuslim.co.id> 2018

Jujur Ernawati, “*Kisah sukses Elidawati Berbisnis Hijab ke pelosok Negeri*” di akses dari <https://www.viva.com>, 2018

LAMPIRAN

DATA MENTAH

No	Desain (X1)													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	JML	Rata-Rata
1	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	47	7,2
2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43	6,6
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49	7,5
4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	48	7,4
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38	5,8
6	4	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	5	46	7,1
7	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	46	7,1
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	7,7
9	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45	6,9
10	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	48	7,4
11	4	3	2	3	3	5	4	4	4	3	2	5	42	6,5
12	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	50	7,7
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46	7,1
14	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	48	7,4
15	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	44	6,8
16	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	49	7,5
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	7,2
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	48	7,4
19	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	43	6,6
20	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	47	7,2
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44	6,8

22	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	44	6,8
23	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45	6,9
24	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	51	7,8
25	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	49	7,5
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51	7,8
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	7,5
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50	7,7
29	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55	8,5
30	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51	7,8
31	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52	8,0
32	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	56	8,6
33	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50	7,7
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	7,2
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	7,2
36	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44	6,8
37	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	48	7,4
38	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	49	7,5
39	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	56	8,6
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	7,7
41	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	46	7,1
42	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	46	7,1
43	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43	6,6
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49	7,5
45	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	48	7,4
46	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39	6,0
47	4	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	5	46	7,1
48	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	46	7,1
49	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	49	7,5
50	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46	7,1
51	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	3	47	7,2
52	3	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	40	6,2
53	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	48	7,4
54	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	42	6,5
55	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	42	6,5
56	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	46	7,1
57	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45	6,9
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46	7,1
59	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44	6,8
60	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	5	46	7,1
61	4	3	2	5	3	2	2	4	4	3	2	2	36	5,5
62	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	42	6,5

63	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	41	6,3
64	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	42	6,5
65	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	42	6,5
66	4	4	3	3	5	4	2	4	4	4	3	3	43	6,6
67	4	3	2	5	3	4	3	4	4	3	2	2	39	6,0
68	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	46	7,1
69	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	48	7,4
70	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	41	6,3
71	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	45	6,9
72	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	45	6,9
73	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	42	6,5
74	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	46	7,1
75	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	52	8,0
76	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	50	7,7
77	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	2	2	47	7,2
78	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51	7,8
79	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	52	8,0
80	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52	8,0
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	7,7
82	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	51	7,8
83	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	56	8,6
84	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	7,5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	46	7,1
86	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	51	7,8
87	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51	7,8
88	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	52	8,0
89	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	53	8,2
90	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	48	7,4
91	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	42	6,5
92	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	3	3	42	6,5
93	3	3	2	5	3	4	5	3	4	3	2	2	39	6,0
94	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	48	7,4
95	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	41	6,3
96	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	42	6,5
97	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	46	7,1
98	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45	6,9
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46	7,1
100	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44	6,8
101	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	48	7,4
102	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	43	6,6
103	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	45	6,9

104	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	5,8
105	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	46	7,1
106	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3	50	7,7
107	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	44	6,8
108	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	42	6,5
109	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	43	6,6
110	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	40	6,2
111	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	48	7,4
112	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	46	7,1
113	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	5,7
114	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	46	7,1
115	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	5,7
116	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51	7,8
117	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	47	7,2
118	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51	7,8
119	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	7,7
120	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50	7,7
121	3	5	4	2	2	3	5	4	4	5	4	5	46	7,1
122	3	4	2	5	2	5	5	3	3	4	2	5	43	6,6
123	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	7,7
124	3	4	4	2	4	2	5	5	5	4	4	5	47	7,2
125	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	53	8,2
126	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51	7,8
127	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	53	8,2
128	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51	7,8
129	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50	7,7
130	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	7,5
131	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51	7,8
132	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	54	8,3
133	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52	8,0
134	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	53	8,2
135	4	5	4	2	2	2	5	4	4	5	4	5	46	7,1
136	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	52	8,0
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	7,4
138	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	55	8,5
139	5	2	2	4	2	4	5	4	5	2	2	5	42	6,5
140	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	53	8,2
141	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	44	6,8
142	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	44	6,8
143	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	51	7,8
144	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	50	7,7

145	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	5,7
146	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	48	7,4
147	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	55	8,5
148	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	48	7,4
149	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	46	7,1
150	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	47	7,2
151	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	47	7,2
152	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	46	7,1
153	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	44	6,8
154	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	46	7,1
155	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	3	46	7,1
156	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	46	7,1
157	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48	7,4
158	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50	7,7
159	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	47	7,2
160	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	44	6,8

No	Kualitas Produk (X 2)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JML	Rata-Rata
1	3	3	3	5	3	3	3	5	2	30	6
2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	33	6,6
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	7,6
4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	34	6,8
5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30	6
6	4	3	5	4	5	3	4	4	3	35	7
7	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	6,8
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	7,6
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
10	3	3	3	5	3	3	3	5	2	30	6
11	3	2	5	3	5	3	3	2	2	28	5,6
12	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	8
13	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32	6,4
14	3	4	5	4	5	4	3	4	4	36	7,2
15	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30	6
16	4	3	4	5	4	3	4	5	2	34	6,8
17	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	6,8
18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	7,6
19	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	6,6
20	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	6,8

21	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	6,6
22	4	4	2	3	2	4	4	4	3	30	6
23	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	6,8
24	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	7,8
25	3	5	4	5	4	5	3	5	5	39	7,8
26	4	5	4	5	4	5	4	5	2	38	7,6
27	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39	7,8
28	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	7,6
29	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	8
30	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39	7,8
31	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	7,8
32	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41	8,2
33	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39	7,8
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
36	3	4	4	5	4	4	3	4	5	36	7,2
37	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	7,6
38	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41	8,2
39	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	8,4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
41	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31	6,2
42	3	3	3	5	3	3	3	5	2	30	6
43	3	3	4	3	4	4	3	4	5	33	6,6
44	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	7,6
45	5	4	3	3	3	4	5	4	3	34	6,8
46	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30	6
47	4	3	5	4	5	3	4	4	3	35	7
48	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	6,8
49	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	7,6
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
51	4	4	3	5	3	3	4	4	3	33	6,6
52	3	4	2	4	2	5	3	2	4	29	5,8
53	4	3	4	4	4	4	4	5	3	35	7
54	3	4	5	4	5	3	3	4	4	35	7
55	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	6
56	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	6,2
57	4	5	4	4	4	5	4	3	4	37	7,4
58	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33	6,6
59	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33	6,6
60	4	4	5	5	5	3	4	4	5	39	7,8
61	3	4	2	4	2	3	3	2	4	27	5,4

62	4	4	4	3	4	4	4	2	4	33	6,6
63	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	6,2
64	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30	6
65	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32	6,4
66	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	6
67	3	4	2	4	2	4	3	2	4	28	5,6
68	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37	7,4
69	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	8
70	2	4	4	3	4	4	2	3	4	30	6
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
72	3	4	4	4	4	2	3	4	4	32	6,4
73	4	5	2	4	2	5	4	3	4	33	6,6
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	7,4
75	5	4	2	3	2	2	5	4	4	31	6,2
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	7,4
77	5	4	2	3	2	4	5	2	3	30	6
78	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36	7,2
79	5	4	4	3	4	4	5	4	4	37	7,4
80	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36	7,2
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	7,4
82	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36	7,2
83	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	8
84	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36	7,2
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
86	5	4	4	3	4	2	5	4	4	35	7
87	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	7
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	7,4
89	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41	8,2
90	4	4	2	4	2	4	4	5	4	33	6,6
91	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32	6,4
92	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	6
93	3	3	2	3	2	3	3	2	4	25	5
94	4	3	4	5	4	4	4	5	5	38	7,6
95	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33	6,6
96	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	6
97	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	6,6
98	4	5	4	4	4	5	4	3	4	37	7,4
99	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33	6,6
100	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33	6,6
101	4	4	5	4	5	3	4	4	3	36	7,2
102	4	5	4	4	4	4	4	3	5	37	7,4

103	4	3	5	5	5	5	4	3	4	38	7,6
104	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	6,2
105	4	3	4	5	4	3	4	3	5	35	7
106	5	4	3	4	3	4	5	3	4	35	7
107	3	3	3	4	3	3	3	4	5	31	6,2
108	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30	6
109	4	4	3	5	3	3	4	4	4	34	6,8
110	3	4	3	4	3	2	3	3	5	30	6
111	5	4	4	3	4	4	5	4	4	37	7,4
112	4	4	3	3	3	4	4	5	5	35	7
113	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	5,2
114	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	7
115	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	5,8
116	5	4	4	5	4	2	5	4	5	38	7,6
117	3	4	4	4	4	4	3	5	5	36	7,2
118	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	7,6
119	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	7,8
120	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	7,8
121	5	4	5	4	5	2	5	4	4	38	7,6
122	4	5	5	4	5	5	4	2	5	39	7,8
123	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	7,6
124	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40	8
125	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	7,8
126	5	4	4	4	4	2	5	4	4	36	7,2
127	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	7,4
128	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	7,8
129	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	7,4
130	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35	7
131	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	7,8
132	5	4	4	5	4	4	5	4	3	38	7,6
133	5	4	4	4	4	4	5	4	3	37	7,4
134	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	8
135	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41	8,2
136	5	4	4	4	4	4	5	4	3	37	7,4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
138	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	8,2
139	2	4	5	4	5	4	2	2	3	31	6,2
140	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	8
141	3	3	5	4	5	3	3	3	4	33	6,6
142	3	3	5	4	5	2	3	3	5	33	6,6
143	4	3	5	4	5	3	4	5	4	37	7,4

144	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	8
145	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	5,8
146	4	4	5	4	5	3	4	3	5	37	7,4
147	4	5	5	3	5	5	4	5	2	38	7,6
148	3	3	5	4	5	3	3	4	2	32	6,4
149	3	4	5	4	5	3	3	4	4	35	7
150	4	4	5	4	5	3	4	4	5	38	7,6
151	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	6,6
152	4	3	4	4	4	3	4	3	5	34	6,8
153	4	4	4	5	4	3	4	4	2	34	6,8
154	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	6,6
155	3	4	3	3	3	5	3	5	3	32	6,4
156	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33	6,6
157	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34	6,8
158	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	8
159	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32	6,4
160	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30	6

No	Harga (X 3)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	JLM	Rata= Rata
1	5	4	2	5	3	3	4	4	30	6,7
2	3	5	5	4	3	4	4	4	32	7,1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
4	3	3	3	4	4	4	4	4	29	6,4
5	4	4	3	4	3	4	4	3	29	6,4
6	4	4	3	4	3	3	4	3	28	6,2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
9	4	3	4	4	4	4	4	3	30	6,7
10	5	4	2	5	3	3	4	3	29	6,4
11	3	3	2	2	2	3	2	3	20	4,4
12	4	4	4	4	4	4	4	3	31	6,9
13	3	3	3	4	4	4	4	4	29	6,4
14	4	4	4	4	4	4	4	3	31	6,9
15	3	3	3	4	4	4	4	4	29	6,4
16	5	4	2	5	3	3	4	3	29	6,4
17	3	5	3	4	4	4	4	3	30	6,7
18	4	4	4	4	4	4	4	3	31	6,9
19	4	4	3	3	4	3	3	3	27	6,0

20	4	5	4	3	4	3	3	5	31	6,9
21	4	4	4	3	4	4	4	4	31	6,9
22	3	3	3	4	4	4	4	3	28	6,2
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
24	5	5	4	4	4	4	4	4	34	7,6
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	8,9
26	5	4	2	5	5	5	4	5	35	7,8
27	5	5	5	4	5	4	4	5	37	8,2
28	4	4	4	4	4	4	4	5	33	7,3
29	5	5	5	4	4	4	5	5	37	8,2
30	4	4	5	4	5	5	4	5	36	8,0
31	4	4	4	4	5	4	4	4	33	7,3
32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	8,2
33	4	5	5	4	5	5	5	4	37	8,2
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
36	5	5	5	4	4	4	4	4	35	7,8
37	4	4	5	4	5	4	4	5	35	7,8
38	4	4	5	4	5	5	4	5	36	8,0
39	4	5	5	5	5	5	5	4	38	8,4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
41	4	4	3	4	4	4	4	3	30	6,7
42	5	4	2	5	3	3	4	4	30	6,7
43	3	5	5	4	3	4	4	4	32	7,1
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
45	3	3	3	4	4	4	4	4	29	6,4
46	4	4	3	4	3	4	4	3	29	6,4
47	4	4	3	4	3	3	4	3	28	6,2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
50	4	3	4	4	4	4	4	3	30	6,7
51	5	5	3	4	4	3	3	4	31	6,9
52	4	4	4	2	4	5	3	5	31	6,9
53	4	3	3	5	3	4	5	3	30	6,7
54	4	4	4	4	4	3	5	4	32	7,1
55	4	4	3	3	3	3	3	3	26	5,8
56	3	3	3	3	4	4	3	4	27	6,0
57	4	3	4	3	5	5	5	4	33	7,3
58	4	3	4	4	3	4	4	4	30	6,7
59	4	3	4	4	4	3	4	4	30	6,7
60	5	3	5	4	4	3	4	4	32	7,1

61	4	2	4	2	4	3	3	5	27	6,0
62	3	4	4	2	4	4	4	3	28	6,2
63	3	3	3	4	4	3	5	4	29	6,4
64	3	4	4	3	3	3	3	3	26	5,8
65	3	4	4	4	4	3	5	4	31	6,9
66	4	5	3	3	3	3	3	3	27	6,0
67	4	4	4	2	4	4	4	5	31	6,9
68	4	5	4	3	4	4	5	3	32	7,1
69	4	4	4	4	4	4	5	4	33	7,3
70	3	5	4	3	4	4	4	4	31	6,9
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
72	4	4	4	4	4	2	4	4	30	6,7
73	4	4	4	3	5	5	2	3	30	6,7
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34	7,6
75	3	4	4	4	4	2	4	5	30	6,7
76	4	4	4	5	4	4	4	5	34	7,6
77	3	5	3	2	4	4	4	5	30	6,7
78	3	4	4	5	4	4	5	5	34	7,6
79	3	4	4	4	4	4	5	4	32	7,1
80	3	5	4	5	4	4	4	5	34	7,6
81	4	4	4	5	4	4	4	4	33	7,3
82	3	3	5	4	4	4	4	4	31	6,9
83	4	4	4	5	4	5	4	5	35	7,8
84	3	3	4	5	4	4	4	4	31	6,9
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
86	3	3	4	4	4	2	4	4	28	6,2
87	3	4	3	5	4	4	4	5	32	7,1
88	4	4	4	5	4	4	4	4	33	7,3
89	4	4	4	5	5	5	5	4	36	8,0
90	4	4	4	5	4	4	2	4	31	6,9
91	3	3	3	4	4	4	4	4	29	6,4
92	4	4	3	3	3	3	3	4	27	6,0
93	3	4	4	2	3	3	3	5	27	6,0
94	5	4	5	5	3	4	5	3	34	7,6
95	4	3	4	4	4	3	5	4	31	6,9
96	4	4	3	3	3	3	3	3	26	5,8
97	4	5	4	3	4	4	3	4	31	6,9
98	4	3	4	3	5	5	5	4	33	7,3
99	4	3	4	4	3	4	4	4	30	6,7
100	4	4	4	4	4	3	4	4	31	6,9
101	4	3	3	4	4	3	4	4	29	6,4

102	4	5	5	3	5	4	4	3	33	7,3
103	5	4	4	3	3	5	5	4	33	7,3
104	4	3	4	3	4	4	4	4	30	6,7
105	5	4	5	3	3	3	4	5	32	7,1
106	4	3	4	3	4	4	3	4	29	6,4
107	4	5	5	4	3	3	4	4	32	7,1
108	3	3	4	4	4	3	4	3	28	6,2
109	5	4	4	4	4	3	4	3	31	6,9
110	4	5	5	3	4	2	3	3	29	6,4
111	3	5	4	4	4	4	4	4	32	7,1
112	3	5	5	5	4	4	3	3	32	7,1
113	3	4	2	3	3	3	3	3	24	5,3
114	4	5	4	5	4	4	3	3	32	7,1
115	3	4	5	3	3	3	3	3	27	6,0
116	5	5	5	4	4	2	4	4	33	7,3
117	4	5	5	5	4	4	4	4	35	7,8
118	5	4	4	5	4	4	4	4	34	7,6
119	5	4	4	4	4	4	4	4	33	7,3
120	4	4	5	4	4	4	4	4	33	7,3
121	4	4	4	4	4	2	2	2	26	5,8
122	4	4	5	2	5	5	2	5	32	7,1
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
124	5	5	5	4	4	4	4	2	33	7,3
125	4	5	5	4	4	4	4	4	34	7,6
126	4	4	4	4	4	2	4	4	30	6,7
127	4	4	4	5	4	4	4	4	33	7,3
128	5	5	5	5	4	4	4	4	36	8,0
129	4	4	5	4	4	4	4	4	33	7,3
130	4	4	5	4	3	3	4	5	32	7,1
131	4	5	5	4	4	4	4	4	34	7,6
132	5	5	3	4	4	4	4	5	34	7,6
133	4	4	3	4	4	4	4	4	31	6,9
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
135	5	3	4	4	4	4	2	2	28	6,2
136	4	3	3	4	4	4	4	4	30	6,7
137	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,1
138	4	4	4	5	5	5	5	5	37	8,2
139	4	3	3	2	4	4	2	4	26	5,8
140	4	3	4	4	4	4	4	4	31	6,9
141	4	4	4	3	3	3	3	3	27	6,0
142	4	4	5	3	3	2	3	3	27	6,0

143	4	4	4	5	3	3	4	4	31	6,9
144	4	4	5	5	4	4	3	3	32	7,1
145	4	4	4	3	3	3	3	3	27	6,0
146	4	4	5	3	4	3	4	4	31	6,9
147	3	3	2	5	5	5	5	5	33	7,3
148	4	3	2	4	3	3	4	4	27	6,0
149	4	4	4	4	4	3	4	3	30	6,7
150	4	5	5	4	4	3	4	3	32	7,1
151	3	4	4	4	4	4	5	4	32	7,1
152	4	3	5	3	3	3	4	4	29	6,4
153	5	4	2	4	4	3	4	3	29	6,4
154	3	4	3	3	4	4	4	4	29	6,4
155	3	4	3	5	4	5	4	3	31	6,9
156	4	4	4	4	3	4	5	3	31	6,9
157	3	3	4	4	4	3	5	4	30	6,7
158	5	5	4	4	5	4	5	5	37	8,2
159	4	4	3	4	3	4	5	4	31	6,9
160	3	4	4	4	3	4	5	4	31	6,9

No	Merek (X 4)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JML	Rata=Rata
1	3	5	3	4	3	3	4	4	3	29	5,6
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30	6,0
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	6,5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	6,7
5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	27	5,6
6	4	4	3	3	3	3	4	3	3	27	5,7
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	6,6
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	7,1
9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	30	6,6
10	3	5	3	3	5	3	4	3	5	29	6,6
11	3	2	2	3	3	3	2	3	3	21	5,1
12	5	4	4	3	4	4	4	3	4	31	7,1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	7,4
14	3	4	4	3	5	4	4	3	5	30	7,2
15	3	4	4	4	3	4	4	4	3	30	7,1
16	4	5	3	3	4	3	4	3	4	29	7,1
17	4	4	4	3	4	4	4	3	4	30	7,4
18	4	4	4	3	4	4	4	3	4	30	7,5

19	4	3	4	3	4	3	3	3	4	27	7,0
20	4	3	4	5	4	3	3	5	4	31	7,8
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30	7,7
22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	30	7,8
23	3	4	4	4	3	4	4	4	3	30	7,8
24	4	4	4	4	5	4	4	4	5	33	8,6
25	3	5	5	5	4	5	5	5	4	37	9,4
26	4	5	5	5	4	5	4	5	4	37	9,5
27	4	4	5	5	4	4	4	5	4	35	9,2
28	4	4	4	5	4	4	4	5	4	34	9,1
29	5	4	4	5	5	4	5	5	5	37	9,8
30	4	4	5	5	4	5	4	5	4	36	9,6
31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	34	9,4
32	5	5	4	5	4	4	4	5	4	36	9,8
33	4	4	5	4	5	5	5	4	5	36	10,0
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	9,3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	9,4
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	9,3
37	4	4	5	5	3	4	4	5	3	34	9,8
38	4	4	5	5	4	5	4	5	4	36	10,4
39	5	5	5	4	5	5	5	4	5	38	10,9
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	9,8
41	3	4	4	3	5	4	4	3	5	30	9,6
42	3	5	3	4	3	3	4	4	3	29	9,4
43	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30	9,7
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	10,2
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	10,5
46	3	4	3	3	3	4	4	3	3	27	9,4
47	4	4	3	3	3	3	4	3	3	27	9,5
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	10,4
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	10,8
50	4	4	4	3	4	4	4	3	4	30	10,4
51	4	4	4	4	5	3	3	4	5	31	10,7
52	3	2	4	5	3	5	3	5	3	30	10,5
53	4	5	3	3	4	4	5	3	4	31	10,8
54	3	4	4	4	3	3	5	4	3	30	10,6
55	4	3	3	3	4	3	3	3	4	26	10,1
56	4	3	4	4	4	4	3	4	4	30	10,9
57	4	3	5	4	4	5	5	4	4	34	11,7
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	11,3
59	3	4	4	4	4	3	4	4	4	30	11,2

60	4	4	4	4	5	3	4	4	5	32	11,7
61	3	2	4	5	3	3	3	5	3	28	10,9
62	4	2	4	3	4	4	4	3	4	28	11,1
63	3	4	4	4	3	3	5	4	3	30	11,5
64	4	3	3	3	4	3	3	3	4	26	10,9
65	3	4	4	4	3	3	5	4	3	30	11,6
66	4	3	3	3	5	3	3	3	5	27	11,4
67	3	2	4	5	3	4	4	5	3	30	11,8
68	4	3	4	3	4	4	5	3	4	30	12,0
69	5	4	4	4	4	4	5	4	4	34	12,8
70	2	3	4	4	4	4	4	4	4	29	12,0
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	12,6
72	3	4	4	4	3	2	4	4	3	28	11,9
73	4	3	5	3	4	5	2	3	4	29	12,3
74	4	4	4	4	5	4	4	4	5	33	13,2
75	5	4	4	5	5	2	4	5	5	34	13,5
76	4	5	4	5	5	4	4	5	5	36	13,9
77	5	2	4	5	5	4	4	5	5	34	13,6
78	4	5	4	5	4	4	5	5	4	36	14,0
79	5	4	4	4	5	4	5	4	5	35	14,0
80	4	5	4	5	4	4	4	5	4	35	14,0
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	13,7
82	4	4	4	4	5	4	4	4	5	33	13,9
83	5	5	4	5	4	5	4	5	4	37	14,6
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	14,0
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	13,9
86	5	4	4	4	5	2	4	4	5	32	14,1
87	4	5	4	5	4	4	4	5	4	35	14,6
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	14,4
89	5	5	5	4	4	5	5	4	4	37	15,2
90	4	5	4	4	4	4	2	4	4	31	14,2
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	14,3
92	4	3	3	4	5	3	3	4	5	29	14,1
93	3	2	3	5	3	3	3	5	3	27	13,6
94	4	5	3	3	4	4	5	3	4	31	14,5
95	3	4	4	4	3	3	5	4	3	30	14,4
96	4	3	3	3	4	3	3	3	4	26	13,8
97	4	3	4	4	4	4	3	4	4	30	14,6
98	4	3	5	4	4	5	5	4	4	34	15,5
99	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	15,0
100	3	4	4	4	4	3	4	4	4	30	14,9

[illegible]

142	3	3	3	3	3	2	3	3	3	23	17,4
143	4	5	3	4	4	3	4	4	4	31	19,0
144	4	5	4	3	3	4	3	3	3	29	18,6
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	17,8
146	4	3	4	4	4	3	4	4	4	30	19,1
147	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	20,9
148	3	4	3	4	4	3	4	4	4	29	19,1
149	3	4	4	3	4	3	4	3	4	28	19,0
150	4	4	4	3	4	3	4	3	4	29	19,3
151	3	4	4	4	4	4	5	4	4	32	19,9
152	4	3	3	4	5	3	4	4	5	30	19,7
153	4	4	4	3	4	3	4	3	4	29	19,5
154	4	3	4	4	5	4	4	4	5	32	20,3
155	3	5	4	3	5	5	4	3	5	32	20,4
156	4	4	3	3	4	4	5	3	4	30	20,0
157	4	4	4	4	4	3	5	4	4	32	20,5
158	4	4	5	5	4	4	5	5	4	36	21,3
159	3	4	3	4	4	4	5	4	4	31	20,5
160	3	4	3	4	5	4	5	4	5	32	20,8

No	Promosi (X 5)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JML	Rata=Rata
1	3	5	3	4	3	3	4	5	4	34	6,3
2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	33	6,2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	6,8
4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	34	6,5
5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	6,3
6	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33	6,5
7	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36	7,2
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	7,5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	7,2
10	3	5	3	5	5	3	4	5	4	37	7,6
11	3	2	2	4	3	3	2	3	3	25	5,5
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	7,8
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	7,4
14	3	4	4	5	5	4	4	4	4	37	8,0
15	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32	7,2
16	4	5	3	4	4	3	4	5	4	36	8,0
17	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	8,1

18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	8,2
19	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32	7,5
20	4	3	4	4	4	3	3	4	5	34	8,0
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	8,1
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	8,2
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	8,3
24	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	9,5
25	3	5	5	4	4	5	5	5	5	41	9,7
26	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	9,6
27	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39	9,5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	9,1
29	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41	10,1
30	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	9,8
31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	9,7
32	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41	10,4
33	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41	10,5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	9,6
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	9,7
36	3	4	4	3	4	4	4	5	5	36	9,8
37	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36	9,9
38	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37	10,2
39	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	11,4
40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	10,4
41	3	4	4	5	5	4	4	4	4	37	10,5
42	3	5	3	4	3	3	4	5	4	34	10,0
43	3	4	3	3	4	4	4	3	5	33	9,9
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	10,5
45	5	4	4	3	4	4	4	3	3	34	10,3
46	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	10,0
47	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33	10,3
48	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36	10,9
49	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36	11,0
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	10,9
51	4	4	4	4	5	3	3	5	5	37	11,4
52	3	2	4	3	3	5	3	4	4	31	10,4
53	4	5	3	4	4	4	5	4	3	36	11,4
54	3	4	4	3	3	3	5	4	4	33	10,9
55	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32	10,8
56	4	3	4	5	4	4	3	3	3	33	11,1
57	4	3	5	3	4	5	5	4	3	36	11,7
58	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	11,5

59	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33	11,4
60	4	4	4	4	5	3	4	5	3	36	12,0
61	3	2	4	4	3	3	3	4	2	28	10,6
62	4	2	4	4	4	4	4	3	4	33	11,6
63	3	4	4	3	3	3	5	3	3	31	11,4
64	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31	11,5
65	3	4	4	3	3	3	5	3	4	32	11,7
66	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	12,2
67	3	2	4	4	3	4	4	4	4	32	11,9
68	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37	12,9
69	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	13,2
70	2	3	4	4	4	4	4	3	5	33	12,4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	13,0
72	3	4	4	5	3	2	4	4	4	33	12,5
73	4	3	5	4	4	5	2	4	4	35	13,0
74	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	13,8
75	5	4	4	4	5	2	4	3	4	35	13,2
76	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	13,8
77	5	2	4	4	5	4	4	3	5	36	13,5
78	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37	13,8
79	5	4	4	4	5	4	5	3	4	38	14,1
80	4	5	4	4	4	4	4	3	5	37	14,0
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	14,1
82	4	4	4	4	5	4	4	3	3	35	13,8
83	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	14,6
84	4	5	4	4	4	4	4	3	3	35	14,0
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	14,3
86	5	4	4	4	5	2	4	3	3	34	14,0
87	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36	14,5
88	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	14,9
89	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	15,5
90	4	5	4	4	4	4	2	4	4	35	14,5
91	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32	14,1
92	4	3	3	3	5	3	3	4	4	32	14,2
93	3	2	3	3	3	3	3	3	4	27	13,4
94	4	5	3	4	4	4	5	5	4	38	15,5
95	3	4	4	3	3	3	5	4	3	32	14,5
96	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32	14,5
97	4	3	4	5	4	4	3	4	5	36	15,4
98	4	3	5	3	4	5	5	4	3	36	15,5
99	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	15,2

100	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	15,3
101	4	4	4	5	3	3	4	4	3	34	15,4
102	4	3	5	3	4	4	4	4	5	36	15,8
103	4	3	3	4	3	5	5	5	4	36	15,9
104	3	3	4	3	3	4	4	4	3	31	15,1
105	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	15,7
106	5	3	4	4	5	4	3	4	3	35	16,0
107	3	4	3	4	4	3	4	4	5	34	15,9
108	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32	15,6
109	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36	16,5
110	3	3	4	5	3	2	3	4	5	32	15,8
111	5	4	4	3	4	4	4	3	5	36	16,6
112	4	5	4	4	3	4	3	3	5	35	16,5
113	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	15,4
114	4	5	4	4	3	4	3	4	5	36	16,9
115	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	15,5
116	5	4	4	5	4	2	4	5	5	38	17,5
117	3	5	4	3	4	4	4	4	5	36	17,2
118	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38	17,6
119	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38	17,7
120	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	17,6
121	5	4	4	4	2	2	2	4	4	31	16,6
122	4	2	5	3	2	5	2	4	4	31	16,7
123	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	17,9
124	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	18,4
125	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39	18,5
126	5	4	4	5	4	2	4	4	4	36	18,0
127	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	18,5
128	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	18,7
129	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	18,5
130	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	18,0
131	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	18,8
132	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40	19,3
133	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	18,8
134	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	18,9
135	5	4	4	4	2	4	2	5	3	33	18,3
136	5	4	4	5	4	4	4	4	3	37	19,1
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	19,0
138	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41	20,0
139	2	2	4	4	2	4	2	4	3	27	17,5
140	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	19,3

141	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30	18,3
142	3	3	3	5	3	2	3	4	4	30	18,4
143	4	5	3	3	4	3	4	4	4	34	19,2
144	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35	19,5
145	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29	18,5
146	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	19,5
147	4	5	5	4	5	5	5	3	3	39	20,5
148	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32	19,3
149	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	19,7
150	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36	20,2
151	3	4	4	4	4	4	5	3	4	35	20,1
152	4	3	3	4	5	3	4	4	3	33	19,8
153	4	4	4	3	4	3	4	5	4	35	20,3
154	4	3	4	3	5	4	4	3	4	34	20,2
155	3	5	4	4	5	5	4	3	4	37	20,8
156	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36	20,7
157	4	4	4	4	4	3	5	3	3	34	20,5
158	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	21,6
159	3	4	3	4	4	4	5	4	4	35	20,8
160	3	4	3	3	5	4	5	3	4	34	20,7

No	Keputusan Pembelian (Y)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JML	Rata= Rata
1	3	3	4	3	4	3	5	4	3	32	5,9
2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	6,4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	6,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	6,9
5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30	5,9
6	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	5,8
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,3
9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	7,0
10	3	5	4	3	3	5	5	3	3	34	7,1
11	3	3	2	2	3	3	2	3	2	23	5,2
12	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	7,3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,7
14	4	5	4	4	3	5	4	3	4	36	7,8
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	7,5
16	3	4	4	3	3	4	5	3	3	32	7,3

17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	7,7
18	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	7,8
19	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	7,4
20	3	4	3	4	5	4	3	5	4	35	8,2
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	8,3
22	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	8,2
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	8,3
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	9,1
25	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	10,1
26	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42	10,0
27	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	9,7
28	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	9,5
29	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	10,1
30	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41	10,2
31	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	9,7
32	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	10,0
33	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42	10,6
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	9,6
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	9,7
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	9,8
37	4	3	4	5	5	3	4	5	5	38	10,3
38	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41	10,9
39	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	11,4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	10,2
41	4	5	4	4	3	5	4	3	4	36	10,3
42	3	3	4	3	4	3	5	4	3	32	9,6
43	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	10,1
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	10,5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	10,6
46	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30	9,6
47	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	9,5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	10,9
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	11,0
50	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	10,7
51	3	5	3	4	4	5	4	4	4	36	11,2
52	5	3	3	4	5	3	2	5	4	34	10,9
53	4	4	5	3	3	4	5	3	3	34	11,0
54	3	3	5	4	4	3	4	4	4	34	11,1
55	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	10,3
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	11,3
57	5	4	5	5	4	4	3	4	5	39	12,3

58	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	11,5
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	11,7
60	3	5	4	4	4	5	4	4	4	37	12,2
61	3	3	3	4	5	3	2	5	4	32	11,4
62	4	4	4	4	3	4	2	3	4	32	11,5
63	3	3	5	4	4	3	4	4	4	34	11,9
64	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	11,1
65	3	3	5	4	4	3	4	4	4	34	12,1
66	3	5	3	3	3	5	3	3	3	31	11,6
67	4	3	4	4	5	3	2	5	4	34	12,3
68	4	4	5	4	3	4	3	3	4	34	12,4
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	13,0
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	12,7
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	13,0
72	2	3	4	4	4	3	4	4	4	32	12,4
73	5	4	2	5	3	4	3	3	5	34	12,8
74	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	13,6
75	2	5	4	4	5	5	4	5	4	38	13,7
76	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41	14,4
77	4	5	4	4	5	5	2	5	4	38	13,9
78	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40	14,4
79	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39	14,3
80	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	14,4
81	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	14,1
82	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	14,4
83	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	14,8
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	14,4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	14,3
86	2	5	4	4	4	5	4	4	4	36	14,4
87	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	15,0
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	14,7
89	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41	15,5
90	4	4	2	4	4	4	5	4	4	35	14,5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	14,8
92	3	5	3	3	4	5	3	4	3	33	14,4
93	3	3	3	3	5	3	2	5	3	30	13,9
94	4	4	5	3	3	4	5	3	3	34	14,7
95	3	3	5	4	4	3	4	4	4	34	14,8
96	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	14,0
97	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	15,0
98	5	4	5	5	4	4	3	4	5	39	16,0

99	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	15,2
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	15,5
101	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33	15,2
102	4	4	4	5	3	4	3	3	5	35	15,6
103	5	3	5	3	4	3	3	4	3	33	15,4
104	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33	15,5
105	3	4	4	3	5	4	3	5	3	34	15,7
106	4	5	3	4	4	5	3	4	4	36	16,2
107	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33	15,7
108	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33	15,8
109	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33	15,9
110	2	3	3	4	3	3	3	3	4	28	15,1
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	16,6
112	4	3	3	4	3	3	5	3	4	32	16,0
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	15,2
114	4	3	3	4	3	3	5	3	4	32	16,2
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	15,4
116	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	16,7
117	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	17,4
118	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	17,5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	17,4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	17,5
121	2	2	2	4	2	2	4	2	4	24	15,4
122	5	2	2	5	5	2	2	5	5	33	17,1
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	17,7
124	4	4	4	4	2	4	4	2	4	32	17,1
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	17,9
126	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	17,6
127	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	18,3
128	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	18,4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	18,3
130	3	4	4	3	5	4	4	5	3	35	18,2
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	18,5
132	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	18,9
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	18,6
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	18,7
135	4	2	2	4	2	2	4	2	4	26	17,0
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	18,9
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	19,0
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	20,7
139	4	2	2	4	4	2	2	4	4	28	17,7

140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	19,3
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	17,7
142	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	17,6
143	3	4	4	3	4	4	5	4	3	34	19,2
144	4	3	3	4	3	3	5	3	4	32	18,9
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	18,1
146	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	19,5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	21,5
148	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33	19,5
149	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33	19,5
150	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33	19,6
151	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	20,5
152	3	5	4	3	4	5	3	4	3	34	20,0
153	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33	19,9
154	4	5	4	4	4	5	3	4	4	37	20,7
155	5	5	4	4	3	5	5	3	4	38	21,0
156	4	4	5	3	3	4	4	3	3	33	20,2
157	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36	20,8
158	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41	21,8
159	4	4	5	3	4	4	4	4	3	35	20,8
160	4	5	5	3	4	5	4	4	3	37	21,3

DISTRIBUSI FREKUENSI

X1,1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	36	22.5	22.5	22.5
	Setuju	102	63.8	63.8	86.3
	Sangat Setuju	22	13.8	13.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	45	28.1	28.1	29.4
	Setuju	81	50.6	50.6	80.0
	Sangat Setuju	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	29	18.1	18.1	23.8
	Setuju	91	56.9	56.9	80.6
	Sangat Setuju	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Netral	42	26.3	26.3	28.1
	Setuju	87	54.4	54.4	82.5
	Sangat Setuju	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Netral	31	19.4	19.4	21.9
	Setuju	100	62.5	62.5	84.4
	Sangat Setuju	25	15.6	15.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,6					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Netral	20	12.5	12.5	14.4
	Setuju	120	75.0	75.0	89.4
	Sangat Setuju	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,7					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.8	3.8	3.8
	Netral	39	24.4	24.4	28.1
	Setuju	76	47.5	47.5	75.6
	Sangat Setuju	39	24.4	24.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,8					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	32	20.0	20.0	20.0
	Setuju	104	65.0	65.0	85.0
	Sangat Setuju	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,9					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.1	3.1	3.1
	Netral	38	23.8	23.8	26.9
	Setuju	94	58.8	58.8	85.6
	Sangat Setuju	23	14.4	14.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,10					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	45	28.1	28.1	29.4
	Setuju	81	50.6	50.6	80.0
	Sangat Setuju	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,11					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	29	18.1	18.1	23.8
	Setuju	91	56.9	56.9	80.6

	Sangat Setuju	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1,12					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	34	21.3	21.3	26.9
	Setuju	82	51.3	51.3	78.1
	Sangat Setuju	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2,1					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	45	28.1	28.1	29.4
	Setuju	81	50.6	50.6	80.0
	Sangat Setuju	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2,2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	35	21.9	21.9	22.5
	Setuju	106	66.3	66.3	88.8
	Sangat Setuju	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2,3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	34	21.3	21.3	26.9
	Setuju	82	51.3	51.3	78.1
	Sangat Setuju	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2,4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	37	23.1	23.1	23.1
	Setuju	96	60.0	60.0	83.1
	Sangat Setuju	27	16.9	16.9	100.0

	Total	160	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X2,5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	34	21.3	21.3	26.9
	Setuju	82	51.3	51.3	78.1
	Sangat Setuju	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2,6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	5.0
	Netral	42	26.3	26.3	31.3
	Setuju	93	58.1	58.1	89.4
	Sangat Setuju	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2,7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	45	28.1	28.1	29.4
	Setuju	81	50.6	50.6	80.0
	Sangat Setuju	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2,8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	29	18.1	18.1	23.8
	Setuju	91	56.9	56.9	80.6
	Sangat Setuju	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2,9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	6.3	6.3	6.3
	3	31	19.4	19.4	25.6
	4	83	51.9	51.9	77.5
	5	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	37	23.1	23.1	23.1
	Setuju	96	60.0	60.0	83.1
	Sangat Setuju	27	16.9	16.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	34	21.3	21.3	21.9
	Setuju	90	56.3	56.3	78.1
	Sangat Setuju	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	6.3	6.3	6.3
	Netral	31	19.4	19.4	25.6
	Setuju	83	51.9	51.9	77.5
	Sangat Setuju	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	29	18.1	18.1	23.8
	Setuju	91	56.9	56.9	80.6
	Sangat Setuju	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	35	21.9	21.9	22.5
	Setuju	106	66.3	66.3	88.8
	Sangat Setuju	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.6					
------	--	--	--	--	--

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	5.0
	Netral	42	26.3	26.3	31.3
	Setuju	93	58.1	58.1	89.4
	Sangat Setuju	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.7					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.4	4.4	4.4
	Netral	23	14.4	14.4	18.8
	Setuju	104	65.0	65.0	83.8
	Sangat Setuju	26	16.3	16.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.8					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Netral	42	26.3	26.3	28.1
	Setuju	87	54.4	54.4	82.5
	Sangat Setuju	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4,1					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	45	28.1	28.1	29.4
	Setuju	81	50.6	50.6	80.0
	Sangat Setuju	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4.2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	29	18.1	18.1	23.8
	Setuju	91	56.9	56.9	80.6
	Sangat Setuju	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4.3				
	Frequenc	Percent	Valid	Cumulative

		y		Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	35	21.9	21.9	22.5
	Setuju	106	66.3	66.3	88.8
	Sangat Setuju	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Netral	42	26.3	26.3	28.1
	Setuju	87	54.4	54.4	82.5
	Sangat Setuju	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Netral	31	19.4	19.4	21.9
	Setuju	100	62.5	62.5	84.4
	Sangat Setuju	25	15.6	15.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	5.0
	Netral	42	26.3	26.3	31.3
	Setuju	93	58.1	58.1	89.4
	Sangat Setuju	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.4	4.4	4.4
	Netral	23	14.4	14.4	18.8
	Setuju	104	65.0	65.0	83.8
	Sangat Setuju	26	16.3	16.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4.8				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent

Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Netral	42	26.3	26.3	28.1
	Setuju	87	54.4	54.4	82.5
	Sangat Setuju	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X4,9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Netral	31	19.4	19.4	21.9
	Setuju	100	62.5	62.5	84.4
	Sangat Setuju	25	15.6	15.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	45	28.1	28.1	29.4
	Setuju	81	50.6	50.6	80.0
	Sangat Setuju	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	29	18.1	18.1	23.8
	Setuju	91	56.9	56.9	80.6
	Sangat Setuju	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	35	21.9	21.9	22.5
	Setuju	106	66.3	66.3	88.8
	Sangat Setuju	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	32	20.0	20.0	20.0

d	Setuju	104	65.0	65.0	85.0
	Sangat Setuju	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Netral	31	19.4	19.4	21.9
	Setuju	100	62.5	62.5	84.4
	Sangat Setuju	25	15.6	15.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,6					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	5.0
	Netral	42	26.3	26.3	31.3
	Setuju	93	58.1	58.1	89.4
	Sangat Setuju	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,7					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.4	4.4	4.4
	Netral	23	14.4	14.4	18.8
	Setuju	104	65.0	65.0	83.8
	Sangat Setuju	26	16.3	16.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,8					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	37	23.1	23.1	23.1
	Setuju	96	60.0	60.0	83.1
	Sangat Setuju	27	16.9	16.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X5,9					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	34	21.3	21.3	21.9

	Setuju	90	56.3	56.3	78.1
	Sangat Setuju	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,1					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	5.0
	Netral	42	26.3	26.3	31.3
	Setuju	93	58.1	58.1	89.4
	Sangat Setuju	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,2					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Netral	31	19.4	19.4	21.9
	Setuju	100	62.5	62.5	84.4
	Sangat Setuju	25	15.6	15.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,3					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.4	4.4	4.4
	Netral	23	14.4	14.4	18.8
	Setuju	104	65.0	65.0	83.8
	Sangat Setuju	26	16.3	16.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,4					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	35	21.9	21.9	22.5
	Setuju	106	66.3	66.3	88.8
	Sangat Setuju	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,5					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9

d	Netral	42	26.3	26.3	28.1
	Setuju	87	54.4	54.4	82.5
	Sangat Setuju	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,6					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Netral	31	19.4	19.4	21.9
	Setuju	100	62.5	62.5	84.4
	Sangat Setuju	25	15.6	15.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,7					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
	Netral	29	18.1	18.1	23.8
	Setuju	91	56.9	56.9	80.6
	Sangat Setuju	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,8					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Netral	42	26.3	26.3	28.1
	Setuju	87	54.4	54.4	82.5
	Sangat Setuju	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y1,9					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	35	21.9	21.9	22.5

	Setuju	106	66.3	66.3	88.8
	Sangat Setuju	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

UJI KORELASI

Correlations							
		Desain	Kualitas Produk	Harga	Merek	Promosi	Keputusan Pembelian
Desain	Pearson Correlation	1	.765**	.652**	.753**	.805**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.765**	1	.829**	.631**	.770**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Harga	Pearson Correlation	.652**	.829**	1	.774**	.829**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Merek	Pearson Correlation	.753**	.631**	.774**	1	.819**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Promosi	Pearson Correlation	.805**	.770**	.829**	.819**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.668**	.551**	.760**	.973**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.965	.964	.711	1.864

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	

1	Regression	2146.966	5	429.393	849.862	.000 ^b
	Residual	77.809	154	.505		
	Total	2224.775	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Merek, Desain, Harga

UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.929	.722		1.287	.200
	Desain	-.093	.029	-.103	-3.151	.002
	Kualitas Produk	-.184	.037	-.176	-5.043	.000
	Harga	.152	.046	.129	3.345	.001
	Merek	1.110	.036	.967	30.577	.000
	Promosi	.142	.044	.115	3.221	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69954442
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.028
	Negative	-.028
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

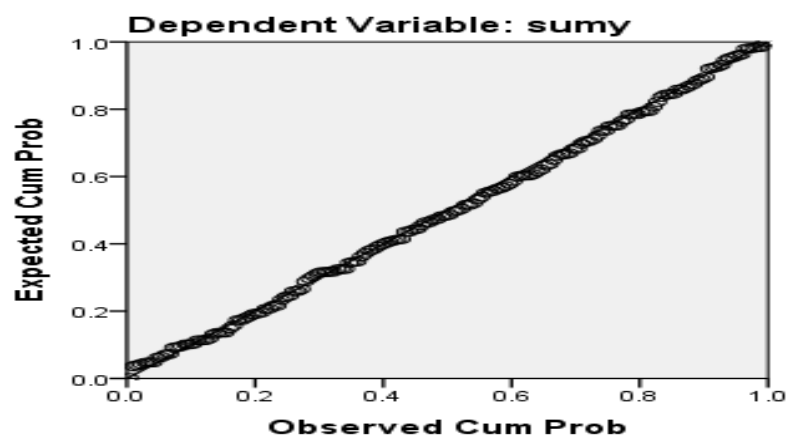
Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI LINIERITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Desain	Between Groups	(Combined)	1171.229	20	58.561	7.726	.000
		Linearity	992.026	1	992.026	130.883	.000
		Deviation from Linearity	179.203	19	9.432	1.244	.231
	Within Groups		1053.546	139	7.579		
	Total		2224.775	159			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian Y * Desain X1	.668	.446	.726	.526

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	824.819	17	48.519	4.921	.000
		Linearity	676.545	1	676.545	68.623	.000
		Deviation from Linearity	148.273	16	9.267	.940	.526
	Within Groups		1399.956	142	9.859		
	Total		2224.775	159			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian Y * Kualitas Produk X2	.551	.304	.609	.371

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1371.439	16	85.715	14.364	.000
		Linearity	1286.438	1	1286.438	215.578	.000
		Deviation from Linearity	85.001	15	5.667	.950	.512
	Within Groups		853.336	143	5.967		
	Total		2224.775	159			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian Y * Harga X3	.760	.578	.785	.616

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Merek	Between Groups	(Combined)	2138.778	17	125.810	207.740	.000
		Linearity	2105.413	1	2105.413	3476.489	.000
		Deviation from Linearity	33.365	16	2.085	3.443	.000
	Within Groups		85.997	142	.606		
	Total		2224.775	159			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian Y * Merek X4	.973	.946	.980	.961

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1483.110	16	92.694	17.872	.000
		Linearity	1410.892	1	1410.892	272.033	.000
		Deviation from Linearity	72.218	15	4.815	.928	.535
	Within Groups		741.665	143	5.186		
	Total		2224.775	159			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian Y * Promosi X5	.796	.634	.816	.667

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.929	.722		1.287	.200		
	Desain x1	-.093	.029	-.103	-3.151	.002	.211	4.741
	Kualitas Produk X2	-.184	.037	-.176	-5.043	.000	.186	5.383
	HargaX3	.152	.046	.129	3.345	.001	.152	6.599
	MerekX4	1.110	.036	.967	30.577	.000	.227	4.406
	PromosiX5	.142	.044	.115	3.221	.002	.177	5.650

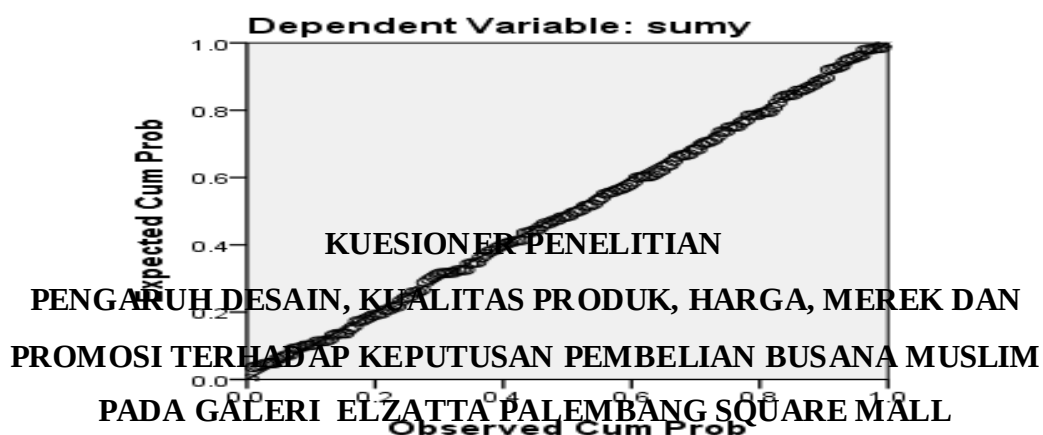
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.520	.435		1.195	.234
	Desain	.005	.018	.050	.284	.776
	Kualitas Produk	-.021	.022	-.174	-.934	.352
	Harga	.010	.027	.076	.369	.712
	Merek	-.020	.022	-.152	-.905	.367
	Promosi	.022	.027	.158	.831	.407

a. Dependent Variable: RES2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kepada Yth
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat
Assalamu''alaikum Wr. Wb.

Sebelumnya Saya mohon maaf, sudah mengganggu aktivitas saudara. Dengan kerendahan hati Saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujurnya, jawaban kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian Saya dengan judul **”Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall”** untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu”alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

(Widiansyah Putra)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Apa jenis kelamin Anda?

- a. Pria
- b. Wanita

2. Berapa usia Anda?
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-34 tahun
 - c. Lebih dari 35 tahun, sebutkan...
3. Sudah berapa kali Anda berbelanja pakaian pada galeri Elzatta?
 - a. 1 kali b. 2-5 kali c. lebih dari 5 kali
4. Apa pekerjaan Anda?
 - a. Mahasiswa d. Pegawai Swasta
 - b. PNS e. lain-lain, tuliskan...
 - c. Wiraswata/Pedagang
5. Berapa penghasilan Anda perbulan?
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 6.000.000

DAFTAR PERNYATAAN

Berikan tanda silang (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

Variabel Desain (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Ciri-Ciri					

1.	Elzatta terkenal dengan corak khas Turki					
2.	Busan muslim elzatta memiliki model yang ngepas dibadan					
3.	Bentuk produk Elzatta yang unik sehingga mudah mengenalinya					
	Mutu					
4.	Produk elzatta bisa dipakai oleh berbagai kalangan					
5.	Busana muslim elzatta lebih modis dari busana muslim lainnya					
6.	Elzatta lebih memilih bahan dasar yang cepat rusak.					
	Tahan Lama					
7.	Produk elzatta memiliki daya tahan yang lama					
8.	Warna di jilbab elzatta mudah memudar					
9.	Busana muslim elzatta sangat transparan					
	Model (Style)					
10	Jilbab elzatta terkenal dengan motif yang cerah					
11	Elzatta senantiasa mengikuti gaya pada masa kini					
12	Anda memilih busana muslimElzatta karna model yang ditawarkan unik.					

Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

	<i>Performance (Kinerja)</i>				
1.	busana muslim Elzatta memiliki kualitas produk yang baik				
2.	busana muslim Elzatta tetap rapi meski penggunaanya aktif bergerak				
3.	Jilbab Elzatta sulit digunakan karna bahannya terlalu licin.				
	<i>Features (Fitur)</i>				
4.	Produk Elzatta mempunyai berbagai macam desain dan model yang menarik				
5.	Produk busana muslim yang ditawarkan oleh Elzatta sangat lengkap				
6.	Elzatta menjual jilbab dengan segala gaya yang disukai oleh orang banyak				
	<i>Reability (Kehandalan)</i>				
7.	Kualitas desain dan warna pada busana muslim Elzatta tidak mudah rusak dan luntur				
8.	Produk busana muslim Elzatta adem jika dipakai				
9.	Produk busana muslim Elzatta sangat cocok untuk berbagai kalangan				

Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkuan harga					

1.	Produk busana muslim Elzatta harganya dapat dijangkau untuk semua kalangan.					
2.	Harga produk Elzatta bervariasi sesuai dengan motif dan desain					
3.	Elzatta hanya dapat dibeli oleh orang yang memiliki pendapatan tinggi.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
4.	Produk busana muslim Elzatta memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya.					
5.	Harga produk Elzatta sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen					
6	Harga jilbab elzatta terlalu murah namun sesuai dengan kualitasnya.					
Daya saing harga						
7.	Elzatta menawarkan harga yang lebih murah dari produk lainnya.					
8.	Elzatta menjual jilbabnya sesuai dengan harga yang ada dipasaran.					
9.	Produk Elzatta berusaha memberikan harga yang lebih tinggi dari produk yang lain.					

Variabel Merek (X4)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Atribut						
1.	Dengan melihat lambang atau logo pada produk Elzatta anda bisa membedakan produk. lain.					
2.	Anda membeli produk busana muslim Elzatta karena merek tersebut terkenal					

3.	Anda memilih produk Elzatta karena sering digunakan oleh para artis Indonesia					
	Manfaat					
4.	Dengan memakai produk Elzatta maka akan terlihat lebih mewah dari orang lain.					
5.	Jilbab elzatta dapat menambah kecantikan dari seorang perempuan.					
6	Busana muslim Elzatta dapat digunakan untuk keadaan apa pun.					
	Nilai.					
7.	Reputasi merek yang tinggi membuat anda lebih memilih produk Elzatta					
8.	Anda memilih busana muslim Elzatta karena dianggap lebih bagus dari merek lain					
9.	Elzatta terkenal dengan produk yang berkualitas tinggi					

Variabel Promosi (X5)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Advertising (Periklanan)					
1.	Anda memilih Elzatta karena sering melihatnya muncul di tv.					
2.	Elzatta sering memasukan produknya di beberapa majalah.					
3.	Produk Elzatta aktif dalam dunia belanja online.					
	Personal Selling (Penjualan Pribadi)					
4.	Pihak Elzatta sering membuka stan pembelin Elzatta secara langsung.					
5.	Banyak orang yang tertarik untuk mencoba menjual produk Elzatta					

6	Produk elzatta paling diincar oleh pedagang pasar.					
Sales Promotion (Promosi Penjualan)						
7.	Anda dapat mengetahui produk elzatta dari brosur yang disebarkan pihak Elzatta					
8.	Dalam penjualan online Elzatta menjelaskan produknya secara lengkap.					
9.	Elzatta sering membuat promo diskon					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Terhadap Produk Yang Tersedia						
1.	Anda membeli jilbab Elzatta karna terlihat lebih indah dari yang lainnya.					
2.	Produk Elzatta menjadi pilihan terakhir ketika produk yang lainnya telah habis.					
3.	Busana muslim Elzatta hanya tersedia beberapa pasang.					
Keputusan terhadap harga yang diberikan						
4.	Elzatta memiliki harga yang lebih murah					
5.	Anda memilih Elzatta karna produknya tidak akan menguras dompet.					
6	Busana muslim Elzatta sangat memilik harga yang relative tinggi					
Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan						
7.	Ketika pembelian produk Elzatta selalu dilayani dengan baik.					
8.	Keramahan dari penjual produk Elzatta menjadi salah satu alasan orang membeli produknya.					

9.	Anda menyukai jika pertanyaan anda dijawab dengan lembut oleh penjual Elzatta.					
----	--	--	--	--	--	--

Pelanggan
