



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI TANGERANG**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**Disusun Oleh:
Junet KaswotoSM, SE
NIM. 016760735**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2012**

ABSTRAK**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Tangerang**

Junet Kaswoto SM
Universitas Terbuka
junet.k45@mail.ut.ac.id

Kata Kunci: Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Busana Muslim, 4P, Perkembangan Usaha Busana Muslim di Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia, pada tahun 2010 penganut Islam di Indonesia sekitar 205 juta jiwa atau sekitar 88,1 persen dari jumlah penduduk. Sejak kebangkitan Islam di seluruh dunia yang dimulai pada tahun 1970-an busana muslim menjadi populer di Indonesia, hal tersebut membuat industri pakaian jadi yang di dalamnya termasuk busana muslim berkembang pesat, “jauh di atas fashion konvensional” (Euis Saedah, Juli 2012). Salah satu daerah di Indonesia yang mengalami perkembangan usaha di sektor industri maupun perdagangan busana muslim adalah Tangerang, karena letak demografinya dekat dengan Jakarta dan salah satunya didukung populasi penduduknya yang 88,3% muslim (BPS Propinsi Banten, 2011).

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional* dan dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan utama yaitu: (1) Mencari jawaban apakah strategi bauran pemasaran mempengaruhi pembelian busana muslim di Tangerang. (2) Untuk mengetahui faktor yang paling besar memberikan pengaruh sehingga orang membeli busana muslim di Tangerang.

Subyek penelitian adalah para konsumen busana muslim di Tangerang, Sampel data yang dipergunakan dalam penelitian ini diambil dari masyarakat pekerja kantor, pendidik, maupun ibu rumah tangga di Tangerang dengan cara menyebar kuesioner di Daerah Kabupaten Tangerang, Tangerangkota, dan Tangerang Selatan, dari tanggal 1 Oktober 2012 sampai dengan 5 Nopember 2012. Analisis hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.70

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi bauran pemasarannya itu variabel empat (place) terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang yaitu dengan nilai-t = 2,16.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini membuktikan bahwa ternyata tidak semua strategi bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh terhadap pembelian busana muslim di Tangerang, dari variabel strategi bauran-pemasaran 4-P

tersebut ternyata hanya variabel tempat (place) saja yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain selain strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli busana muslim di Tangerang misalnya seperti faktor pemenuhan kebutuhan untuk berpenampilan syar'i (berbusana sesuai ketentuan agama) serta faktor psikologis (motif membeli bersifat emosional) dimana pembeli mempunyai keinginan tertentu dan baru akan membeli suatu produk apabila kepadanya disodorkan atau ditawarkan produk yang di jual tersebut dalam hal ini busana muslim.

UNIVERSITAS TERBUKA

ABSTRACT**Marketing Mix Strategies Of Influence Purchasing Decision Muslim Fashion In Tangerang**

Junet Kaswoto SM
Universitas Terbuka
junet.k45@mail.ut.ac.id

Keywords: Effect of Marketing Mix Strategy, Purchasing Decisions, Moslem, 4P, Business Development Moslem in Indonesia

Indonesia is the biggest Moslem population country in the world, in 2010 the members of Islam in Indonesia is about 205 million people, or about 88.1 percent of the population. Since the rise of Islam around the world that began in the 1970 's Muslim clothing became popular in Indonesia, it makes the apparel industry which includes the rapidly growing Muslim fashion, "well above the conventional fashion" (EuisSaedah, July 2012). One of the areas in Indonesia, which experienced growth of business in the industrial and trade sectors Moslem fashion is Tangerang, because the location is close to Jakarta beside that more than one population supported is 88.3% are Moslem (CBS Banten Province, 2011).

This research is a quantitative study with cross-sectional method of the study and carried out to answer three main questions: (1) Finding answers to whether the marketing mix strategy affect Muslim clothing purchases in Tangerang. (2) To determine the major factors which influence people to buy Moslem clothing in Tangerang.

Subjects were consumers Moslem clothing in Tangerang, in this research, sample data were taken from the office workers, educators, as well as housewives in Tangerang spread by questionnaire at the Regency Tangerang, Tangerang city, and South Tangerang, from 1 October 2012 to 5 November 2012. The analysis is done by hypothesis Structural Equation Modelling (SEM) using LISREL 8.70 software

The analysis shows that there is an influence of marketing mix strategy is the place variable toward purchase decisions in Tangerang Moslem fashion with a low value-t = 2.16.

In conclusion, this research shows that not all marketing mix (marketing mix) influence on Muslim clothing purchases in Tangerang, of the marketing mix

variables 4-P was apparently the only variable (place) which have an influence on fashion buying decision Moslem in Tangerang. This suggests that there are other factors besides the marketing mix strategies that influence consumers' to buy moslem cloths in Tangerang such as factor needs/obligation to look syar'i (dressed in accordance which is Islam law), and psychological factors (emotional buying motives) where the buyer has a certain desire and would buy a product if offered to her or offered products are sold in this Moslem clothing.

UNIVERSITAS TERBUKA

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap
Pembelian Busana Muslim Di Tangerang**

Penyusun TAPM : **Junet Kaswoto SM**
NIM : **016760735**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Hati/Tanggal : **Sabtu, 1 Desember 2012**

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM
NIDN.0318037803

Dr. Taufani C. Kurniatun, MSi.
NIP.19691107 199802 2001

Mengetahui,

**Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister Manajemen**

Program Pascasarjana

Maya Maria, SE., MM
NIP.19720501 199903 2003

Suciati, M.Sc., Ph.D.
NIP.19520213 198503 2001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : JunetKaswoto SM
NIM : 016760735
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap-
Keputusan Pembelian Busan muslim Di Tangerang

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana,
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Minggu, 16 Desember 2012
W a k t u : 8.00 s.d 10.00 BBWI

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Adi Winata, M.Si

Penguji Ahli : Dr. Fx. Bambang Wiharto, MM

Pembimbing I : Dr. Dion Dewa Barat SE, MSM

Pembimbing II : Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka, Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D.
- (2) Kepala UPBJJ-UT Jakarta Bp. Ir. Adi Winata, M.Si. selaku penyelenggara Program Pascasarjana;
- (3) Bapak Dr. Dion Dewa Barata SE., MSM. Sebagai Pembimbing I, dan Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si. Sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun TAPM ini;
- (4) Kabid Magister Manajemen Ibu Maya Maria, SE, MM. Selaku penanggung jawab program Magister Manajemen;
- (5) Ibu yang sangat kuhormati, Almarhum Bapak Madio Dihadjo yang pesannya selaluku ingat termasuk sekolah setinggi-tingginya, anakku Nadya Amalia Juana, Khazaini Tanaffasa Juana dan Muhammad Hafiz Juana, Istriku yang setia dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral;
- (6) Sahabat, baik di lingkungan kampus maupun di tempat kerja yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Tangerang, 1 Desember 2012

Junet Kaswoto SM

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Persetujuan	v
Lembar Pengesahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
A. Perumusan Masalah	6
B. Tujuan Penelitian	6
C. Kegunaan Penelitian	7
D. Batasan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
B. Kajian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir	27
D. Definisi Operasional/Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	36
D. Instrumen Penelitian	39
E. Prosedur Pengumpulan Data	41
F. Metode Analisis Data	42
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	66
C. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran	69
D. Uji Instrumen dan Uji Normalitas	93
D.1.a Uji Validitas	93
D.1 b. Uji Reliabilitas	95
D.2 Uji Normalitas	96
E. Uji Model Pengukuran	97
E.1 Hasil Analisis Model Pengukuran	97

E.2 Struktur Uji Hipotesis	97
E.3 Uji Hipotesis Model Penelitian	98
E.4 Pembahasan Hasil Hipotesis	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	105
A. Simpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	110

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Usaha Busana Muslim di Tangerang.....	3
Gambar 2.1 Model Konseptual Kerangka Berpikir	30
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 3.2 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Produk	49
Gambar 3.3 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Harga	50
Gambar 3.4 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Tempat	50
Gambar 3.5 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Promosi	51
Gambar 3.6 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Keputusan Pembelian	53
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden	59
Gambar 4.3 Grafik Tingkat Pendidikan Responden.....	61
Gambar 4.4 Grafik Pengeluaran per bulan Responden	63
Gambar 4.5 Grafik Berapa sering Melakukan Pembelian	64
Gambar 4.6 Struktur Uji Hipotesis	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Persyaratan Model yang Diharapkan dalam Uji - SEM	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Produk	70
Tabel 4.3 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel produk.....	71
Tabel 4.4. Frekuensi Pernyataan 3 Variabel produk.....	72
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel produk	73
Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel produk	74
Tabel 4.7 Pengkategorian Variabel dan item pernyataan produk.....	76
Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel harga.....	77
Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel harga	79
Tabel 4.10 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel harga	80
Tabel 4.11 Pengkategorian variabel dan item pernyataan harga.....	82
Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel tempat	83
Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel tempat	84
Tabel 4.14 Frekuensi pernyataan 3 variabel tempat	85
Tabel 4.15 Pengkategorian variabel dan item pernyataan Tempat	87
Tabel 4.16 Frekuensi pernyataan 1 variabel promosi	88
Tabel 4.17 Frekuensi pernyataan 2 variabel promosi	89
Tabel 4.18 Frekuensi pernyataan 3 variabel promosi	90
Tabel 4.19 Pengkategorian variabel dan item pernyataan Promosi.....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas (Koefisien Korelasi dari Masing-masing-Pernyataan Terhadap Total Skor N = 40).....	94
Tabel 4.21 Hasil uji Normalitas “Chi Square”	96
Tabel 4.22 Hasil pengujian kecocokan keseluruhan model	97
Tabel 4.23 Hasil uji hipotesis	98
Tabel 4.24 Persamaan model struktural	99

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner Penelitian.....	112
Kuesioner Penelitian (Revisi)	114
Rekap Data Hasil Kuesioner	116
Hasil Uji Validitas Produk (SPSS-17)	122
Hasil Uji Relibialitas Produk (SPSS-17)	123
Hasil Uji Validitas Harga (SPSS-17)	124
Hasil Uji Relibialitas Harga (SPSS-17).....	125
Hasil Uji Validitas Tempat (SPSS-17)	126
Hasil Uji Relibialitas Tempat (SPSS-17)	127
Hasil Uji Validitas Promosi (SPSS-17)	128
Hasil Uji Relibialitas Promosi (SPSS-17)	129
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (SPSS-17)	130
Hasil Uji Relibialitas Keputusan Pembelian(SPSS-17)	131
Hasil Uji Normalitas	132
Hasil Uji SEM (Lisrel 8,7)	133

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia, pada tahun 2010 penganut Islam di Indonesia sekitar 205 juta jiwa atau sekitar 88,1 persen dari jumlah penduduk. Mayoritas penduduk Muslim dapat dijumpai di wilayah barat Indonesia seperti pulau Jawa dan pulau Sumatera. (**Error! Hyperlink reference not valid.**). Sejak kebangkitan Islam di seluruh dunia yang dimulai pada tahun 1970^{an} busana muslim menjadi populer di Indonesia, busana muslim menjadi salah satu unsur kebudayaan di Indonesia, sudah diterima masyarakat dan sudah dianggap sebagai hal yang biasa sehingga masyarakat sudah bebas memakai busana muslim dalam beraktifitas sehari hari, hal tersebut membuat industri pakaian jadi yang di dalamnya termasuk busana muslim berkembang pesat.

Perkembangan industri busana muslim di Indonesia pada semester pertama tahun 2012 mengalami pertumbuhan sekitar 8,5%, melebihi pertumbuhan industri fashion nasional secara umum yang hanya mencapai sekitar 7% per tahun nya. Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian ibu Euis Saedah mengatakan “perkembangan industri busana muslim di Indonesia kini telah berada jauh di atas fashion konvensional”. (Yusuf abdac, 2012, Juli). Sebagaimana informasi yang penulis dapat dari

Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia yaitu Dirjen UKM menerangkan bahwa pencatatan perkembangan usaha busana muslim untuk saat ini masih dimasukkan di dalam kategori produk pakaian jadi, karena busana muslim merupakan salah satu bagian dari produk olahan tekstil yaitu pakaian jadi.

Busana Muslim kini semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat terutama yang peduli dengan penampilan yang menarik dan santun, tidak hanya ketika dalam melaksanakan ibadah maupun hari raya keagamaan, tetapi pada berbagai acara dan kegiatan sehari-hari busana muslim sudah biasa dipakai oleh masyarakat di Indonesia.

Sebagai gambaran global, transaksi dari sektor busana muslim di pasar dunia mencapai 96 miliar dolar AS atau sekitar 820,79 triliun pada tahun 2011, (<http://www.hidayatullah.com> 23 Mei 2012). Sebagai dampak dari besarnya peluang pasar busana muslim tersebut, saat ini para designer busana muslim Indonesia berlomba untuk menampilkan dan menciptakan model busana muslim yang lebih *fashionable* mengikuti perkembangan zaman dengan tujuan agar para wanita maupun pria muslim lebih tertarik dan mempunyai kemauan untuk menggunakan busana muslim.

Dari pesatnya aktivitas desainer busana muslim dan pelaku usaha busana muslim ini menjadikan banyak sekali merek-merek produk busana muslim untuk dewasa maupun anak-anak, dari masing-masing merek busana muslim tersebut mereka berusaha untuk membuat produknya lebih unggul satu dibandingkan dengan yang lainnya sehingga menciptakan persaingan yang pada akhirnya

menghasilkan perkembangan usaha di sektor industri maupun perdagangan busana muslim, termasuk di daerah Tangerang.

Untuk memberikan gambaran peningkatan usaha busana muslim, berikut ini saya sampaikan data perkembangan omset penjualan usaha busana muslim di daerah Tangerang yang mempunyai korelasi dengan penelitian penulis, sebagaimana grafik berikut ini, yang bersumber (Sumber : Komunitas TDA Tangerang, September 2012).



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Usaha Busana Muslim di Tangerang

Dari grafik di atas dapat kita baca bahwa omset penjualan busana muslim di Tangerang dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini menunjukkan

bahwa di daerah Tangerang perkembangan usaha busana muslimnya baik karena letak demografinya dekat dengan Jakarta dan salah satunya didukung populasi penduduknya yang 88,3% muslim (BPS Propinsi Banten, 2011).

Busana muslim di Tangerang memiliki model yang beragam, produksinya terdiri dari blus, gamis, dan setelan (atasan dan bawahan) juga baju koko, desain disesuaikan dengan kegiatan yang mengiringi wanita dalam segala aktifitas, sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sebagai industri yang cukup berkembang, maka persaingan usaha busana muslim saat ini semakin ketat terutama di daerah Tangerang, pedagang merasakan kesulitan dalam memasarkan produk busana muslim, oleh karena itu pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Kinerja pelaku usaha busana muslim harus semakin ditingkatkan agar kualitas pelayanannya lebih memuaskan pelanggan. Strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran (Marketing Mix).

Beberapa penelitian sebelumnya yang menelaah tentang bauran pemasaran menunjukkan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries : Secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Handphone Noki Eseries, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Komalasari (2011). Demikian juga

dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Taufiq Noviarto (2011) meneliti tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih kuliah pada lembaga pendidikan ISTIBANK Surakarta, dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yaitu mahasiswa dalam memilih kuliah di ISTIBANK.

Adapun persamaan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang Strategi bauran pemasaran dan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti, yakni obyek mereka adalah konsumen produk handphone dan lembaga pendidikan, sedangkan obyek penelitian penulis yaitu tentang konsumen produk busana muslim.

Produk busana muslim secara perkembangannya pesat di Indonesia, namun jika dilihat dari pangsa pasar yang sangat potensial dan dilihat dari sisi demografi, maka perkembangan usaha busana muslim tersebut masih belum mengembirakan terutama untuk wilayah Tangerang, sebab pedagang busana muslim di Tangerang masih merasa kesulitan dalam memasarkan busana muslim di daerahnya. Dengan demikian, perlu dilakukan penelaahan berdasarkan pendekatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan busana muslim khususnya di Tangerang.

Memperhatikan keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang, agar dapat menghasilkan penemuan-penemuan

yang bermanfaat buat perkembangan usaha busana muslim sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, selanjutnya diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan dan peningkatan pasar busana muslim di Indonesia khususnya di Tangerang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa busana muslim merupakan salah satu kebutuhan sandang yang sangat penting terutama untuk kaum wanita muslimah yang ingin berpakaian secara syar'i, maka dalam proposal penelitian ini permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Bauran Pemasaran mempengaruhi pembelian busana muslim di Tangerang?
2. Faktor apakah yang paling besar memberikan pengaruh terhadap pembelian busana muslim di Tangerang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mencari jawaban apakah strategi bauran pemasaran mempengaruhi pembelian busana muslim di Tangerang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling besar memberikan pengaruh sehingga orang membeli busana muslim di Tangerang.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pengusahabusana muslimdalam menetapkan kebijakan dan strategi meningkatkan penjualan untuk mengembangkan usaha bisnisnya.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah dalam penelitian ini maka berikut ini ada beberapa variabel yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu :Aktivitas pembeli busana muslim dalam mengambil keputusan pembelian sebagai variabel tergantung (dependen). Hal ini sejalan dengan konsepdari Kotler 4P, yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) sebagai variabel bebas (independen). (Kotler, 2006)

Adapun pembatasan ruang lingkup penelitian saya ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dibatasi pada pembeli sekaligus pemakai busana muslim yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali.
2. Usia responden 15 sampai 45 tahun ke atas.
3. Obyek tempat penelitian di Tangerang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

A.1 Definisi Pemasaran

Berkaitan dengan permasalahan yang terdapat di dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang dapat menjelaskan pengertian yang dipergunakan di dalam penelitian ini. Salah satu faktor penting yang membuat sebuah perusahaan dapat mempertahankan kegiatan usahanya adalah pemasaran, terutama yang berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran berasal dari kata pasar, bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Jika didefinisikan secara luas, "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain". (Gary Amstrong, 2008 : 6). Sedangkan Kotler

(2002 : 9) menerangkan bahwa "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian marketing menurut American Marketing Association, dalam buku

Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Prof. Dr. H. Buchari Alma (2011:5): *“Marketing (manajement) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*.artinyapemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang atau jasa , menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Pendapat Menurut Stanton dalam buku Manajemen Pemasaran Modern (2012: 1) *“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial”*. Adapun menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001 : 6) *“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”*. Sedangkan Pengertian Pemasaran menurut H. Nystrom Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen (Manajemen Pemasaran Modern, 2012 : 1)

Dengan demikian dari ke-empat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya aktivitas menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi aktivitas untuk memenuhi keinginan

dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

A.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Daft (2002: 307) Pengertian Strategi adalah "Rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi." Sedangkan Menurut Hamel & Prahalad (1995) strategi pemasaran adalah merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Berdasarkan dua pendapat di atas maka Strategi pengertiannya adalah sarana/alat untuk mencapai tujuan dengan cara mengantisipasi segala aspek dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam hal ini pemasaran.

A.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Kotler (2008 : 62) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan

produknya. Sedangkan McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: Product (Produk), Price (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Dari kedua teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi terapan marketing yang terdiri dari produk, harga, tempat sebagai pendistribusian dan promosi sebagai alat penentu keberhasilan pemasaran agar mendapatkan umpan balik yang diharapkan dari sasaran pasar.

Untuk mempermudah memahami bauran pemasaran, berikut ini penulis sampaikan pengertian variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran:

A.2.2.a Produk

Menurut buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa karangan Buchari Alma (2011 :139) mengutip pendapat W.J. Stanton mengenai pengertian produk yaitu: “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, wick the buyer may accept as offering want – satisfaction*”. Artinya yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut (Kotler, 2006) Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Konsep produk berarti bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut pendapat (Deliyanti Oentoro, 2010) Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada tahun 1575, kata “*produk*” merujuk pada apapun yang

diproduksi “*anything produced*”. Namun sejak 1695, definisi kata product lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi “*thing or things produced*”. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Jadi dari beberapa pendapat ahli di atas maka produk dapat didefinisikan sebagai suatu barang atau jasa sendiri-sendiri maupun sekelompok barang dan jasa dan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang didalamnya terdapat unsur keanekaragaman, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan serta layanan penyampaian barang tersebut sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

A.2.2.b Harga

Menurut Buchari Alma (2011) Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Kotler (2009) berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya, di mana merupakan elemen termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak

waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Adapun pengertian harga menurut Deliyanti (2012) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dari ketiga pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk memperoleh satu buah produk perusahaan yang masih terjangkau oleh konsumen.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk misalnya kualitas.

Ada dua strategi penentuan harga pada produk baru, yaitu :

1. *Skimming price*; adalah penetapan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya; contohnya laptop, *handphone*

2. *Penetration price* (harga penetrasi); Strategi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk menekan pasar dengan dan juga untuk membangun loyalitas merek kepada konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu :

1. Keadaan perekonomian; Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, misalnya pada masa periode resesi.
2. Penawaran dan permintaan; Tingkat harga yang lebih rendah akan menyebabkan jumlah yang diminta menjadi besar dan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan; Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.
4. Persaingan; Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan dalam menjual harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya; Merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan menyebabkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan; Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.
7. Pengawasan Pemerintah; Misalnya dalam bentuk penentuan harga maksimum (*ceiling price*) dan harga minimum (*floor price*), serta praktek lain yang mencegah usaha kearah monopoli.

Strategi potongan harga (*discount*) menjadikan harga produk lebih murah dan kompetitif. Dalam menjalankan strategi potongan harga yang perlu diperhatikan adalah jangan sampai memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang dijual adalah berkualitas lebih rendah dari pada produk yang dijual sebelum diskon harga dan bonus.

A.2.2.c Tempat

1. Pengertian

Menurut Armstrong dan Kotler (2008) Tempat (saluran distribusi) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat juga merupakan keputusan distribusi mengenai kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, distribusi turut serta meningkatkan kegunaan

menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*). Deliyanti dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2012 : 207). Berpendapat “*Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkan dan kapanpun mereka membeli*”.

Secara umum pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat barang atau jasa dibutuhkan).

2. Strategi Distribusi

Agar mendapatkan keuntungan yang maksimum dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya kepada konsumen. Metode saluran distribusi antara lain terdiri dari :

- a. Strategi distribusi intensif; yaitu strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di beberapa tempat. Teknik ini contohnya untuk barang-barang sembako.

- b. Strategi distribusi selektif; yaitu suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. contoh saluran distribusi ini adalah untuk pakaian, elektronik, kendaraan bermotor, sepeda, buku dan lainnya.
- c. Strategi distribusi eksklusif; yaitu memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. Barang dan jasa yang ditawarkan adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas, contohnya *showroom* mobil, *factory outlet*, restoran waralaba, supermarket dan lainnya.

A.2.2.d Promosi

Menurut Buchari Alma (2011) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan William Shoell (1993) menyatakan bahwa Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Berdasarkan dua pendapat di atas maka promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk calon pelanggan atau pelanggan pembelinya. Promosi meliputi berbagai cara atau metode misalnya iklan, promosi penjualan, bazar dan penjualan dari pintu ke pintu. Jadi bisa disimpulkan bahwa promosi menggambarkan bermacam-macam strategi yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk kepada konsumen. Promosi pada hakikatnya yaitu seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada 5 tujuan utama dari strategi promosi penjualan produk, antara lain adalah :

1. Meningkatkan volume penjualan; Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk menghabiskan stok lama, dapat mendatangkan pembeli marjinal (mereka yang membeli jika hanya suatu produk sedang dalam masa promosi), namun pembeli marjinal dapat kita jadikan sebagai pelanggan setia.
2. Meningkatkan pembeli coba-coba; Strategi promosi penjualan dapat membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan, mereka tidak akan pernah membeli produk perusahaan dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukai produk atau jasa perusahaan. Untuk menjadikan pembeli coba-coba sebagai pelanggan setia maka dapat dilakukan dengan cara : a). Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba produk. b). Memberikan manfaat tambahan agar produk atau jasa tampak superior dibandingkan dengan produk sejenis. c). Memberikan manfaat financial jangka pendek misalnya dengan cara memberikan angsuran pembelian tanpa bunga.
3. Meningkatkan pembelian ulang; Promosi pembelian kembali dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar, dapat juga

digunakan untuk mengganggu peluncuran produk pesaing, misalnya dengan cara : a). Memberikan kupon dalam produk yang berisi potongan harga untuk pembelian selanjutnya. b). dengan cara “beli tiga gratis satu”. c). atau mendapat sepuluh kupon gratis satu.

4. Meningkatkan loyalitas; Promosi loyalitas memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen, misalnya dengan cara memberikan kupon keanggotaan klub dengan fasilitas yang menarik bagi konsumen.
5. Memperluas kegunaan; Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, maka harus dicari alternatif fungsi produk tersebut, misalnya sepeda dibuatkan alternatif fungsi sebagai penarik gerobak roti dan sebagainya.

Misi dari instrument pemasaran yang sangat penting adalah pesan (*message*), hal ini harus terdapat dalam program promosi.

A.3Keputusan Pembelian

Menurut Chapman dan Wahlers (1999 : 176) Keputusan pembelian adalah “Sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan

persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”. Adapun Menurut Kotler (2007 : 223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Dengan demikian keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses merumuskan berbagai penawaran yang ada sebelum menjatuhkan pilihan untuk membeli dengan pertimbangan pertimbangan seperti membandingkan dan mencari kelebihan dari penawaran produk yang lain, memutuskan pembelian tanpa mencari alternatif produk yang lain dan mencari variasi produk atau jasa yang lain, mendengar saran orang lain, memahami apa yang kita butuhkan, mencari informasi yang sesuai dengan apa yang kita butuhkan.

Peneliti pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen tidak seluruhnya melalui 5 tahap pembelian produk tersebut tetapi mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap.

Menurut Kotler (2009 : 185), Ada 5 Model Tahap Proses Pembelian

Konsumen yaitu:

A.3.1 Pengenalan Masalah;

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

A.3. 2 Pencarian Informasi;

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibeli.

A.3.3 Evaluasi Alternatif;

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi yaitu : konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam tahap

evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

A.3.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan dan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Model ekspektansi nilai merupakan model kompensatoris, yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dan dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana.

Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja, terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, ada dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen

untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, antara lain:

1. Risiko fungsional; Produk tidak bekerja sesuai harapan.
2. Risiko fisik; Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan; Produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial; Produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. Risiko psikologis; Produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
6. Risiko waktu; Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

B.Kajian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saya ini adalah:

B.1 Oleh Fitri Komalasari (2011)

Kajian yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Secara simultan bauranpemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk Handphone Noki Eseries.

B.2 Oleh Abdullah Taufiq Noviarto (2011)

Kajian yang meneliti tentang analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih kuliah pada lembaga pendidikan ISTIBANK Surakarta. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kuliah pada lembaga pendidikan Istibank Surakarta.

B.3 Oleh Urip Rahmanda (2009)

Kajian yang meneliti tentang Strategi Bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa umumnya responden mempunyai tanggapan positif terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli laptop.

B.4 Oleh Endang Sri Ulina (2008)

Kajian yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset Dan Standardisasi Industri Medan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan, status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan, kemudian peraturan pemerintah

berpengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan.

B.5 Rudi Haryadi (2009)

Kajian yang meneliti tentang Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap pilihan pelanggan, Produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan, saluran distribusi (tempat) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan dan promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan.

Persamaan dari lima penelitian diatas dengan penelitain penulis adalah sama-sama menganalisis tentang bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah pada obyek dan tempat penelitiannya dan yang menjadi pembeda utamanya adalah bahwa kajian tentang busana muslim masih jarang diteliti.

C. KERANGKA BERPIKIR

Bauran pemasaran memiliki unsur-unsur atau komponen produk, Harga, tempat/distribusi dan promosi. Penelitian terdahulu yang salah satunya dilakukan oleh Abdullah Taufiq Noviarto (2011) yang meneliti tentang analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih kuliah pada lembaga pendidikan ISTIBANK Surakarta. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan pelayanan,

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kuliah pada lembaga pendidikan Istibank Surakarta. Melihat penelitian terdahulu tersebut, sehingga diduga terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan konsumen busana muslim di Tangerang. Setiap toko busana muslim mempunyai cara dan kemampuan kompetensi yang berbeda-beda dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perbedaan tersebut bergantung pada tingkat pemahaman mereka terhadap situasi serta kondisi pasar yang dihadapinya.

Model konseptual yang mendasari kerangka berfikir dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian busana muslim di Tangerang ini adalah:

UNIVERSITAS TERBUKA

1. Variabel Produk yang indikatornya terdiri dari:

- Ragam
- Kualitas
- Desain
- Merek dan
- Sesuai selera

2. Variabel Harga yang indikatornya terdiri dari:

- Terjangkau
- Diskon
- Cara bayar

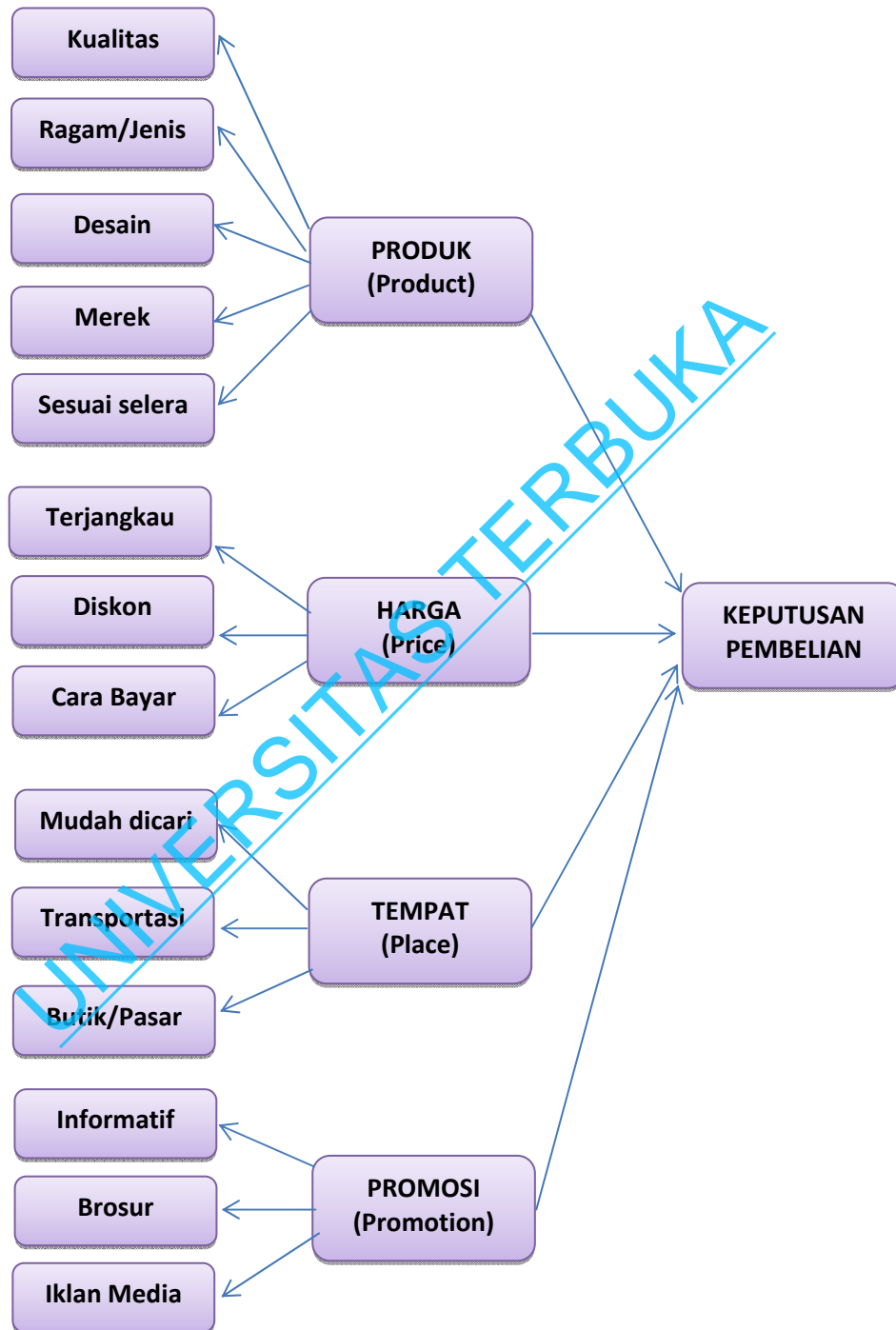
3. Variabel Tempat yang indikatornya terdiri dari:

- Mudah dicari
- Transportasi
- Jenis

4. Variabel Promosi yang indikatornya adalah:

- Informatif
- Brosur dan
- Iklan media.

Model Konseptual yang mendasari kerangka berfikir di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model konseptual Kerangka berpikir

C.1 Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian busana muslim

Keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan seseorang dan produknya akan disebut berkualitas (Montgornery dalam Lupiyodi, 2001). Adapun kriteria kualitas produk antara lain dapat diukur dari keragaman produk, mutu, desain, serta citra merek yang menyertai produk di maksud. Jika serangkaian aktivitas penjual terhadap perlakuan produk baik, maka akan menimbulkan keinginan seseorang untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Dengan demikian produk berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

C.2 Keterkaitan Harga dengan keputusan pembelian

Didalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Untuk penjualan busana muslim harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen di dalam menentukan keputusan pembeliannya. Adapun harga sangat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Dikatakan berkualitas misalnya jika harga diberikan diskon, metode pembayarannya fleksibel, yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada keinginan konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan demikian maka diduga bahwa harga suatu barang merupakan salah satu hal yang menarik dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

C.3 Keterkaitan Tempat (*Place*) dengan keputusan pembelian

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, atas jasa distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*). “Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkan dan kapanpun mereka membeli”. Deliyanti (2012 : 207). Pada toko busana muslim, seiring dengan semakin majunya teknologi, tempat lokasi pelayanan (*place*) sebagai saluran distribusi adalah merupakan hal yang utama dan harus dimiliki jika menghendaki penjualan yang maksimal. Berkaitan dengan keputusan pembelian, Kotler dan Armstrong (2000:223) menyusun model urutan tahap proses keputusan pembelian dalam lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Berdasarkan teori di atas maka tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran, dimana sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut dengan maksud agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Transportasi yang murah juga merupakan bagian

dari kualitas tempat, termasuk lokasi usaha. Dengan demikian maka jika sudah merasakan kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkannya maka konsumen akan cepat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian tempat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

C.4 Keterkaitan Promosi dengan keputusan pembelian

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publikasi. Tujuan dari promosi adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan pelanggan yang setia, menjaga stabilitas penjualan ketika pasar sedang

lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang kita.

Promosi pada intinya adalah bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen agar memberi keputusan membeli produk kita. Dengan demikian promosi berhubungan dengan keputusan pembelian.

D. Definisi Operasional/Hipotesis.

D.1 Hipotesis I

Ho : Diduga faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi, secara serentak tidak berpengaruh terhadap pembelian busana muslim.

Ha : Diduga faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi, secara serentak berpengaruh terhadap pembelian busana muslim.

D.2 Hipotesis II

Ho : Diduga faktor kualitas produk tidak mempunyai pengaruh besar terhadap pembelian busana muslim di Tangerang.

Ha : Diduga faktor kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap pembelian busana muslim di Tangerang.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk mengetahui karakteristik pembeli busana muslim dan persepsi mereka terhadap strategi bauran pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu persepsi konsumen mengenai strategi bauran pemasaran dengan variabel dependen yaitu aktivitas konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk mencapai kepuasan konsumen dalam membeli busana muslim di Tangerang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Tangerang, yaitu Tangerang Kabupaten, Tangerang Kota dan Tangerang Selatan. Penelitian dimulai pada tanggal 1 Oktober sampai dengan 5 Nopember 2012.

C. Populasi dan Sampel

C.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen busana muslim di Tangerang, dimana dalam kesehariannya sudah menggunakan busana muslim. Menurut Sugiyono (2007) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa , objek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya, atau menjadi obyek penelitian.

C.2 Sampel Data

Sampel data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini diambil dari masyarakat pekerja kantor, pendidik, maupun ibu rumah tangga di Tangerang. Lokasi ini dipilih dengan alasan agar responden benar-benar bisa mewakili target pasar penjual busana muslim di Tangerang. Jumlah sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah 159 responden.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari suatu unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

C.3 Kriteria Sampel

Sampel yang baik pada umumnya memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- C.3.a. Sampel yang baik memungkinkan peneliti mengambil yang berhubungan dengan besaran sampel untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.
- C.3.b. Sampel yang baik mengidentifikasi probabilitas dari setiap unit analisis untuk menjadi sampel.
- C.3.c. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung akurasi dan pengaruh dalam pemilihan sampel daripada harus melakukan sensus.
- C.3.d. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung derajat kepercayaan yang diterapkan dalam estimasi populasi yang disusun dari sampel statistika.

Agar memenuhi karakteristik tersebut di atas, maka peneliti menerapkan kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin

Penelitian ini ditujukan untuk laki-laki dan perempuan karena produk busana muslim yang ditawarkan adalah produk fashion untuk laki-laki dan perempuan.

- b. Usia

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah laki-laki dan perempuan dengan usia 15 s.d. >40 tahun, karena pada usia ini rata-rata orang sudah memiliki pekerjaan dan sedang menjajaki karirnya di dunia kerja.

c. Latar belakang pendidikan

Pada penelitian ini, latar belakang pendidikan juga berpengaruh dengan pemilihan sampel yang baik untuk penelitian ini, karena latar belakang pendidikan berhubungan dengan pekerjaan. Walaupun mungkin banyak terjadi orang mendapatkan pekerjaan yang tidak sesuai dengan latar belakang pendidikan, namun idealnya adalah latar belakang pendidikan menentukan jenis pekerjaan dan lapangan pekerjaan seseorang di kemudian hari.

d. Pengeluaran per bulan

Untuk dapat mengetahui apakah sampel yang diambil sesuai dengan segmentasi pasar busana muslim, maka peneliti perlu mengambil sampel dengan range pengeluaran < 1,000,000,- sampai dengan 3,000,000,- ke atas.

e. Pernah membeli dan menggunakan produk

Sampel yang diambil harus merupakan orang yang minimal 2 - 3 kali sudah pernah membeli dan

menggunakan busana muslim, karena dengan 2 – 3 kali pembelian dan pemakaian mereka akan tahu lebih dalam mengenai produk tersebut

D. Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data, instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pertanyaan untuk setiap variabel diambil dari definisi operasional. Kuesioner diberikan kepada responden pada saat mereka sudah mendapatkan pelayanan pedagang busana muslim, dengan demikian diharapkan responden sudah mengetahui unsur bauran pemasaran secara keseluruhan dan dapat menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner dengan persepsi obyektif atas apa yang mereka alami ketika membeli busana muslim sebelumnya. Sebelum mengumpulkan data terlebih dahulu kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan obyektif. Setiap data yang akan dikumpulkan tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk membuat data penelitian tidak mempunyai validitas dan reabilitas yang tinggi. Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sampai sejauh mana ketetapan suatu alat ukur dalam mengukur suatu data. Instrumen yang dapat dikatakan valid berarti menunjukkan bahwa alat ukur

yang digunakan untuk mendapatkan data itu dinilai valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang perlu diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas diuji melalui analisis korelasi Pearson. Interpretasi angka korelasi menurut Prof. Sugiyono (2007) adalah sebagai berikut:

0 s.d 0.199 : Sangat lemah

0.20 s.d 0.399 : Lemah

0.4 s.d 0.599 : Sedang

0.60 s.d 0.799 : Kuat

0.8 s.d 1.0 : Sangat kuat

Pearson r correlation biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Korelasi dengan Pearson ini mensyaratkan data terdistribusi dengan normal. Semakin tinggi control maka semakin tinggi pula performance. Perolehan p hitung $= 0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran 2 kali atau lebih terhadap (Hastono, 2001). Uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam kuesioner dapat digunakan

lebih dari satu kali, misalnya jika digunakan oleh responden yang sama maka akan menghasilkan data yang konsisten.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan tertutup yang berkaitan erat dengan masalah penelitian. Pada metode ini penulis menyebarkan kepada responden secara langsung maupun melalui email daftar pertanyaan sebagaimana terdapat pada lampiran 1 laporan penelitian ini dengan harapan responden segera memberikan respon jawaban isiannya.

Kuesioner ini dibagikan pada tanggal 1 Oktober 2012 sampai dengan tanggal 5 Nopember 2012, secara langsung dan melalui email kepada pegawai kantor, pendidik, karyawan, pelajar dan mahasiswa, maupun ibu rumah tangga di wilayah Tangerang, terutama yang sudah menggunakan busana muslim. Proses penyebaran kuesioner didahului dengan komunikasi formal dan informal, dalam proses penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui komunikasi/kegiatan formal yaitu pada komunitas TDA (Tangan Di Atas) kota Tangerang ketika mengadakan kegiatan silaturahmi Kelompok Mintoring Bisnis pada tanggal 6 Oktober 2012 yang secara kebetulan anggota pesertanya sebagian besar

berasal dari Tangerang Kota dan Tangerang Selatan, dalam kaitan ini peneliti menyampaikan maksud penelitian dan tata cara pengisian kuesioner kepada responden. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner yang secara informal antara lain peneliti lakukan dengan memanfaatkan waktu kunjungan orang tua murid di salah satu pondok pesantren terbesar di Kabupaten Tangerang, dimana banyak responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan. Selain dari kedua teknis pengambilan data di atas peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner melalui email kepada beberapa responden yang berdomisili di tiga daerah di Tangerang, dengan demikian segala kendala yang dihadapi pada saat proses pengumpulan data dapat diatasi.

F. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan dua jenis pengujian statistik yaitu:

F.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sampai di mana nilai yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur. Instrumen yang dapat dikatakan valid berarti menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu dinilai valid atau dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas diuji melalui analisis korelasi Pearson. Interpretasi angka korelasi menurut Prof. Sugiyono (2007) adalah sebagai berikut.

0 s.d 0.199 : Sangat lemah

0.20 s.d 0.399 : Lemah

0.4 s.d 0.599 : Sedang

0.60 s.d 0.799 : Kuat

0.8 s.d 1.0 : Sangat kuat

Pearson r correlation biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Korelasi dengan Pearson ini mensyaratkan data terdistribusi dengan normal. Semakin tinggi control maka semakin tinggi pula performance. Perolehan p hitung = $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.

F.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai di mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat

diandalkan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat konsistensi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat angka Cronbach's Alpha untuk lima variabel. Menurut Sugiyono (2012) uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah di atas 0,7 (cukup baik), di atas 0,8 (baik).

F.3 Sekala Likert

Sekala Likers adalah sekala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan sekala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah data kuantitatif. Dengan menggunakan skor yang mempunyai

bobot paling tinggi dengan nilai 5 dan bobot terendah mendapatkan nilai 1.

Sekala Likert:

KRITERIA JAWABAN		SKOR
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

UNIVERSITAS TERBUKA

F.4 Struktural Equation Modeling (SEM)

Adapun untuk mengukur hubungan antar variabel diolah dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.70 (Joreskog, K & Sorbom, D., 2004) Menggunakannya metode ini dengan pertimbangan terdapatnya hubungan-hubungan antar variabel yang terjadi secara bersamaan. Metode ini sangat tepat digunakan ketika satu variabel terikat akan menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya. Dengan digunakannya SEM berarti regresi tidak perlu dilakukan satu per satu pada tiap konstruk seperti pada metode regresi berganda. Menurut (Wijanto, 2008) tahap-tahap dalam prosedur SEM mencakup hal-hal: spesifikasi model, identifikasi, estimasi, uji kecocokan (*testing fit*), dan respesifikasi model.

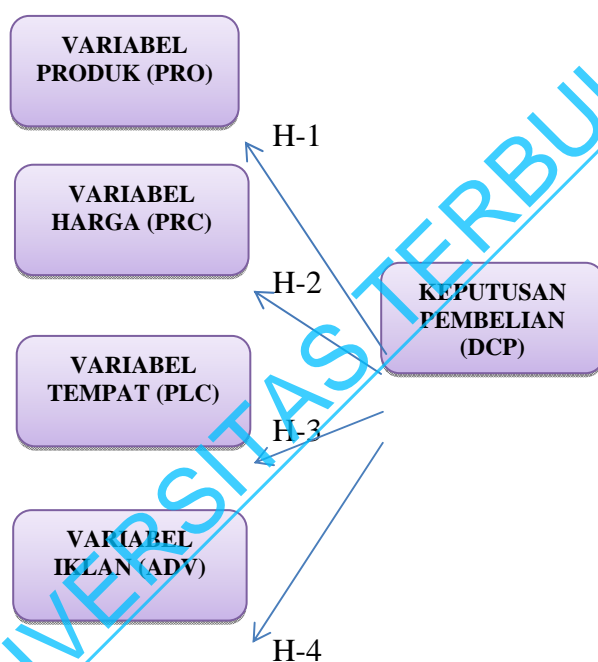
Tabel 3.1 Persyaratan Model yang Diharapkan dalam Uji SEM

Uji Kecocokan		
Absolute Fit Measure		
No	Nama Pengujian	Syarat
1	Normed Chi square (CMIN/DF)	$\leq 2,00$
2	Goodness of Fit Index	$\geq 0,90$
3	Rood Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< 0,05$
4	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$

Sumber: Wijanto (2008)

Dengan demikian dalam penelitian ini dilakukan uji SEM dengan memperhatikan persyaratan model yang diharapkan.

Pada model kerangka pemikiran ini keputusan pembelian disingkat dengan huruf PDC (*Purchasing decision*). Variabel Produk disingkat dengan PRO (*Product*), Variabel tempat disingkat PLC (*Place*), Variabel Harga disingkat dengan PRC (*Price*). Iklan disingkat dengan ADV (*Advertising*).



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian (DCP) merupakan variabel laten endogen yang diperlakukan sebagai variabel antara (intervening), sedangkan paket Produk (PRO), harga (PRC), Tempat (PLC), dan Iklan (ADV) adalah variabel laten eksogen atau variabel independen.

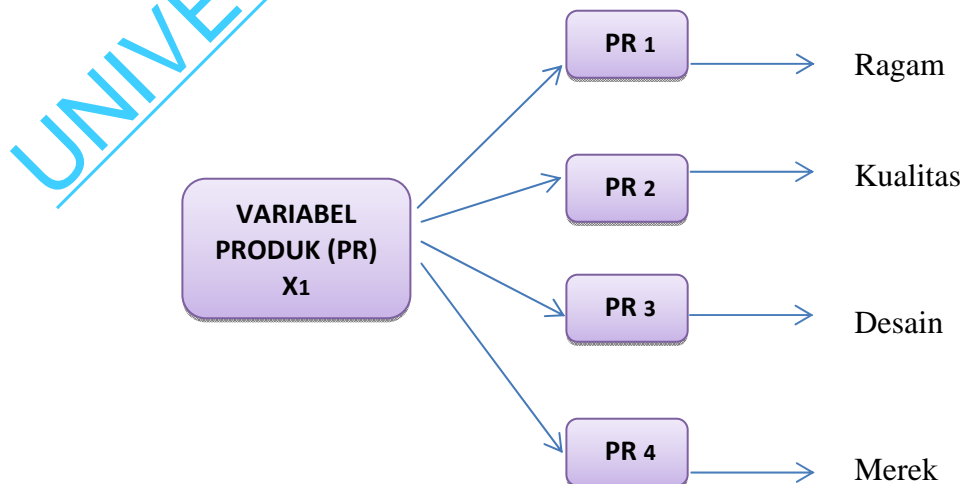
G. Variabel dan Indikator

Dari model penelitian akan diuraikan secara rinci mengenai variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini serta mencakup apa saja indikatornya.

G.1 Variabel bebas atau independen (Variabel yang mempengaruhi) terdiri dari:

G.1.a Variabel Produk (*Product*)

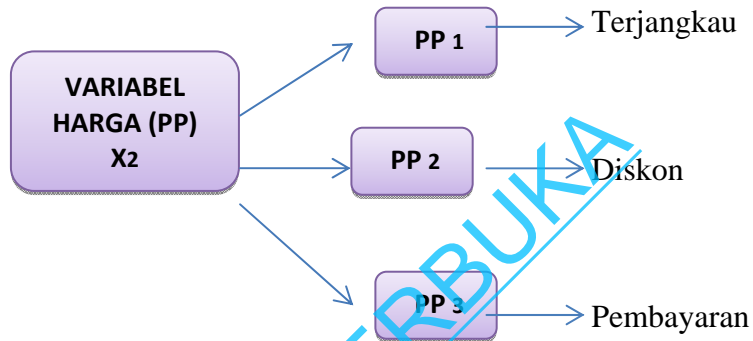
Kualitas produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel produk busana muslim antara lain adalah ragam, Kualitas, Desain dan Merek produk.



Gambar 3.2. Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Produk

G.1.b Variabel Harga (*Price*)

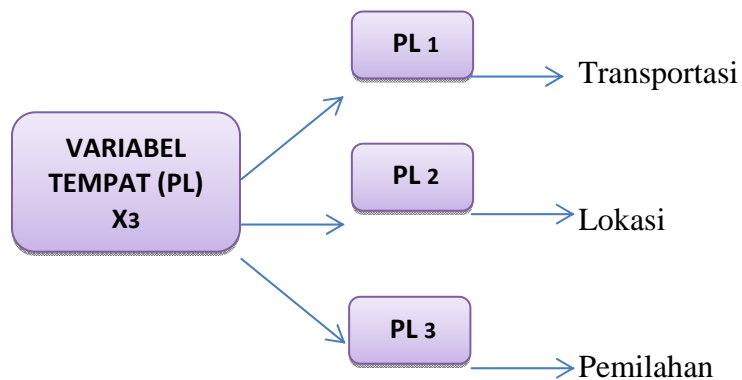
Adapun yang dimaksud dengan variabel harga pada penelitian ini terdiri dari Harga, Diskon dan Pembayaran.



Gambar 3.3 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Harga

G.1.c Variabel Tempat (*Place*)

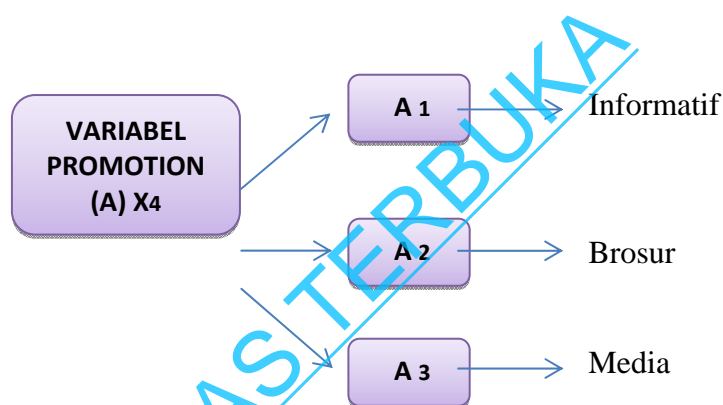
Variabel Pendistribusian produk/tempat pada penelitian ini yaitu Transportasi, Lokasi dan Pemilahan.



Gambar 3.4 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Tempat

G.1.d Variabel Promosi (*Promotion*)

Adapun yang dimaksud dengan variabel Iklan pada penelitian ini terdiri dari Informatif, Brosur dan Iklan di Media



Gambar 3.5 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Promosi

G.2 Variabel terikat atau dependen (Variabel yang di pengaruhi)

Variabel terikat terdiri dari dua variabel yang masing-masing sama-sama dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu:

G.2.a Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen busana muslim yang diakibatkan dari pengaruh variabel independen yaitu promosi penjualan. Keputusan untuk membeli di sini

merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah melalui beberapa tahapan proses pertimbangan pembelian maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

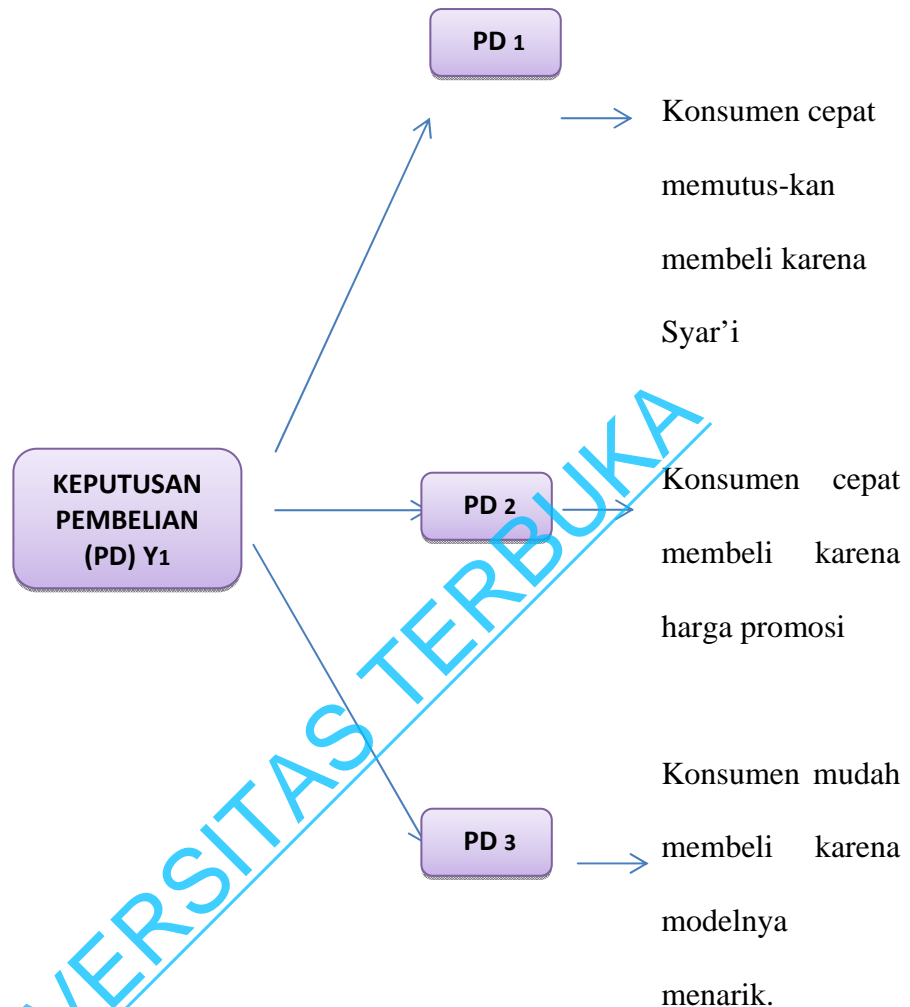
Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan.

Indikator untuk variabel ini adalah:

G.2.a.1 Konsumen akan dengan cepat untuk membeli produk busana muslim jika produk tersebut sudah sesuai dengan syar'i (sesuai ketentuan hukum Islam).

G.2.a.2 Konsumen akan dengan cepat memutuskan untuk membeli produk busana muslim jika produk tersebut dijual dengan harga promosi.

G.2.a.3 Konsumen akan dengan cepat memutuskan untuk membeli produk busana muslim jika produk tersebut modelnya menarik.



Gambar 3.6 Model Pengukuran Penelitian dengan Variabel Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab 4 ini adalah merupakan paparan tentang hasil dan analisis penelitian yang dipaparkan atas dasar pengolahan data yang dibagikan kepada 165 kuesioner sejak tanggal 1 Oktober sampai dengan 5 Nopember 2012. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat Tangerang yang terdiri dari daerah Tangerang Kabupaten, Tangerang Kota dan Tangerang Selatan. Dari 165 kuesioner yang dibagikan, responden yang mengembalikan dan memberikan jawaban adalah sebanyak 159 orang, sehingga respon rate dalam penelitian ini adalah $(159/165) \times 100 = 96,4\%$

A.1 Gambaran Umum Usaha Penjualan Busana Muslim di Tangerang

Usaha penjualan busana muslim yang dijadikan objek pada penelitian ini berada di daerah Tangerang Kabupaten, Tangerang Kota dan Tangerang Selatan yang berada di wilayah propinsi Banten. Pedagang busana muslim di tiga daerah tersebut terdiri dari berbagai latar belakang masyarakat, suku dan budaya yang berbeda. Dari tiga daerah tingkat dua ini penulis mengambil sampel duapuluh besar

pelaku usaha penjualan busana muslim yang dijadikan objek dalam penelitian ini, pada umumnya usahanya sudah mapan dan berjalan lebih dari dua tahun di bidang yang sama, serta sudah memiliki tempat usaha yang tetap berupa toko, butik atau kios yang terletak di pinggir jalan raya, di pusat perbelanjaan maupun dikomplek perumahan. Sebagian dari pedagang busana muslim di Tangerang ini juga sudah ada yang melengkapi sarana penjualannya melalui internet atau yang lebih dikenal dengan sebutan toko online.

Jenis busana muslim yang diperjualbelikan pada objek penelitian ini terdiri dari gamis, blus, setelan atasan bawahan dan kerudung untuk busana muslim wanita, sedangkan untuk pria terdiri dari baju koko, kain sarung, dan peci, namun pada penelitian ini untuk busana muslim pria hanya menggunakan indikator baju koko saja. Dilihat dari ragam busana muslim yang dijual, ada beberapa pedagang busana muslim di Tangerang yang hanya menyediakan merek tertentu saja namun ada juga pedagang busana muslim di Tangerang yang menjual atau menyediakan produk busana muslim lebih dari satu merek.

Pedagang busana muslim di Tangerang selain sebagai penjual eceran ada juga yang menjadi distributor, yaitu melayani agen-agen pedagang busana muslim yang tersebar di beberapa daerah. Jika dilihat dari omset penjualan per tahun, yang dijadikan obyek pada penelitian ini yaitu pedagang busana muslim yang sudah memiliki

omset mulai dari 180 Juta per tahun sampai dengan yang memiliki omset 4 Milyar per tahun. Dengan demikian dilihat dari segi omset penjualannya maka pelaku usaha busana muslim di Tangerang yang dijadikan obyek dalam penelitian ini sudah bisa dikategorikan sebagai berpengalaman dalam berdagang busana muslim dan sudah layak untuk dijadikan obyek penelitian.

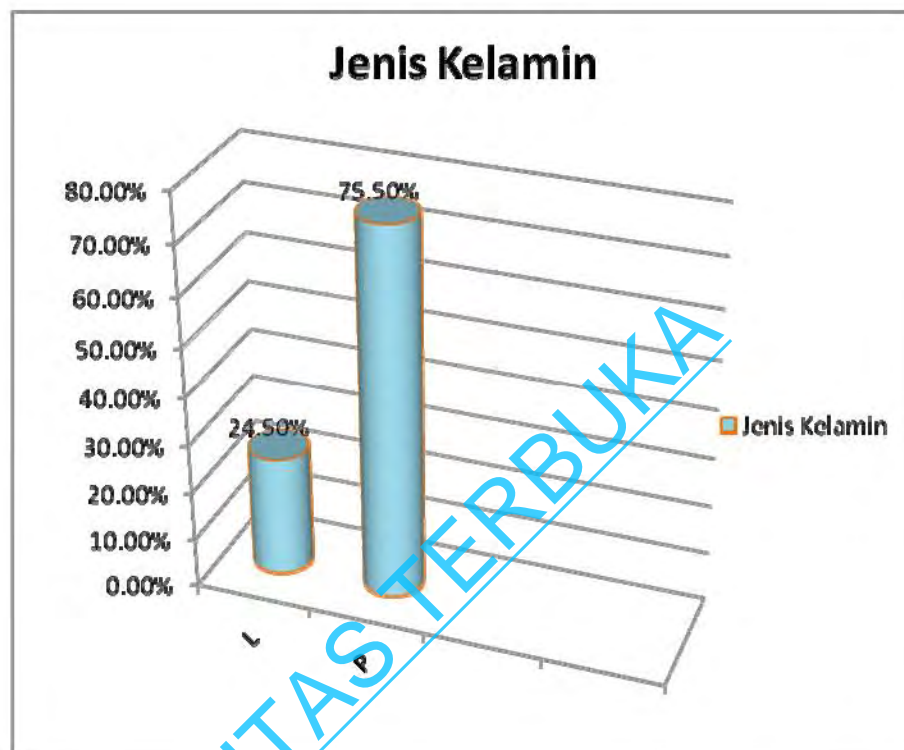
A.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini didapat karakteristik responden berasal dari kalangan pendidik, pegawai kantor, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga maupun karyawan, dari usia 15 tahun sampai dengan yang berusia di atas 40 tahun. Dari segi pendidikan mereka adalah yang berpendidikan SLA sampai dengan yang berpendidikan S2. Sedangkan untuk tingkatan social mereka adalah yang memiliki pengeluaran per bulan 1 juta sampai dengan 2 juta, serta untuk tingkat loyalitasnya sebagai konsumen sebagian besar mereka pernah membeli busana muslim lebih dari 7 kali. Karakteristik responden sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Data Responden		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	39 Orang	24,5
	Perempuan	120 Orang	75,5
Usia	15 – 20 tahun	19 Orang	11,9
	21 – 35 tahun	67 Orang	42,1
	36 – 40 tahun	43 Orang	27,0
	> 40 tahun	30 Orang	18,9
Pendidikan	SMA	80 Orang	50,3
	D3	14 Orang	8,8
	S1	56 Orang	35,2
	S2	9 Orang	5,7
	S3	0	0
Pengeluaran per bulan	< 1 juta	26 Orang	16,4
	1 – 2 juta	61 Orang	38,4
	2,1 – 3 juta	26 Orang	16,4
	>3 juta	46 Orang	28,9
Pernah membeli busana muslim	1 kali	10 Orang	6,3
	2 – 4 kali	54 Orang	34,0
	5 – 7 kali	22 Orang	13,8
	>7 kali	73 Orang	45,9

A.2.1 Jenis Kelamin

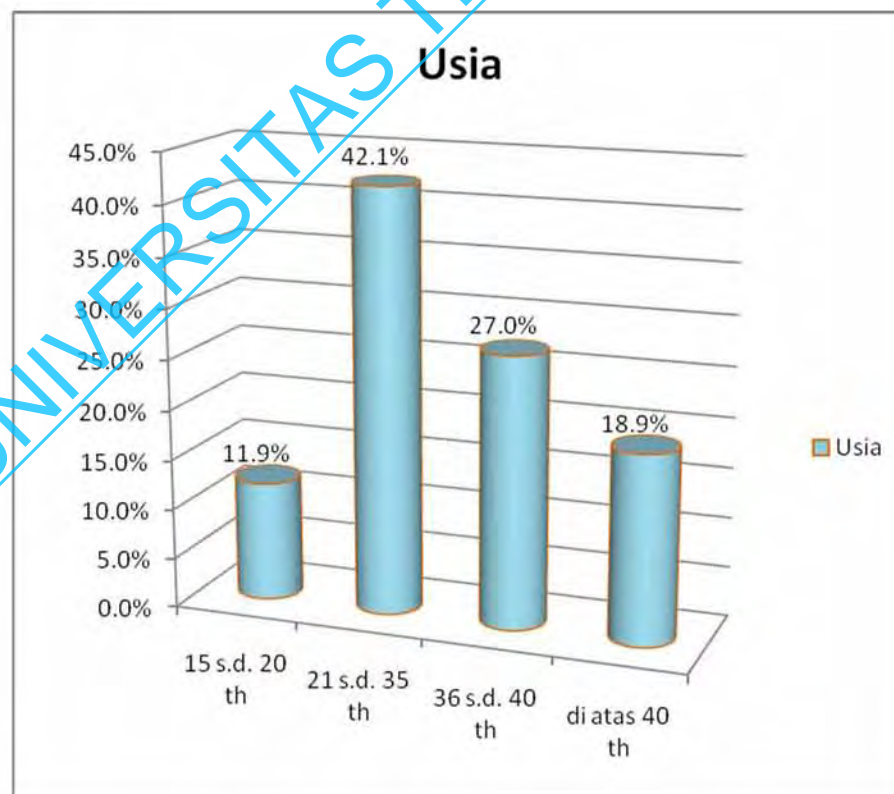


Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin responden

Dari data pada tabel 4.1, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang atau 24,5%, responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 120 orang responden atau 75,5%. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa partisipasi konsumen wanita dalam penelitian ini lebih tinggi daripada partisipasi konsumen laki-laki. Artinya kesempatan pasar busana muslim memiliki prospek yang baik di daerah Tangerang sebab konsumen wanita rata-rata menggunakan busana muslim lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki,

misalnya saja seorang wanita menggunakan baju muslim blus atau gamis pasti disertai dengan kerudung. Untuk tren yang terjadi saat ini kaum wanita selalu tampil menyesuaikan antara warna baju yang dipakai diselaraskan dengan warna kerudung yang dikenakan, jadi kemungkinan memiliki kerudung dan blus atau gamis akan lebih banyak dikoleksi oleh konsumen wanita termasuk di Tangerang. Hal tersebut merupakan adanya pasar potensial busana muslim di Tangerang.

A.2.2 Usia

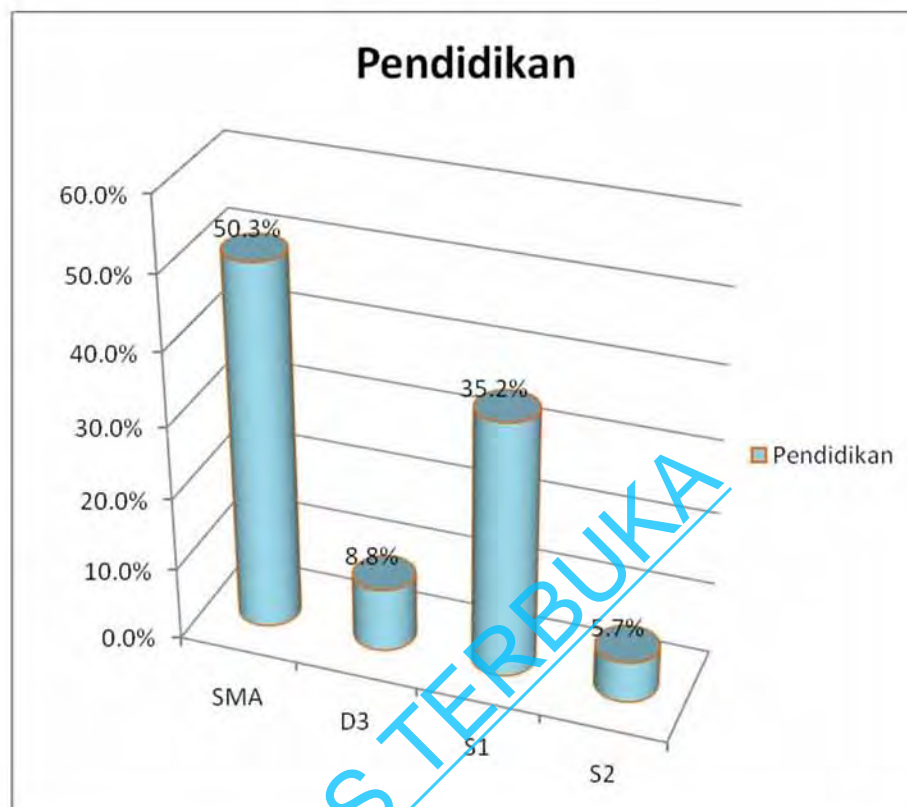


Gambar 4.2 Grafik usia responden

Dari data pada tabel IV.1, responden yang berusia antara 15 – 20 tahun berjumlah 19 responden atau 11,9%, responden yang berusia antara 21 – 35 tahun berjumlah 67 responden (42,1%), responden yang berusia antara 36 – 40 tahun berjumlah 43 responden (27,0%), dan responden yang berusia di atas 40 tahun adalah 30 responden (18,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen busana muslim di Tangerang sebagian besar adalah yang berusia 21 sampai dengan 35 tahun yaitu 43,3%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen busana muslim di Tangerang sebagian besar adalah usia produktif, ini merupakan potensi pasar yang baik buat kegiatan usaha busana muslim dalam jangka waktu yang panjang.

A.2.3 Pendidikan

Latar belakang pendidikan Responden pada penelitian ini adalah sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.3 di bawah ini:



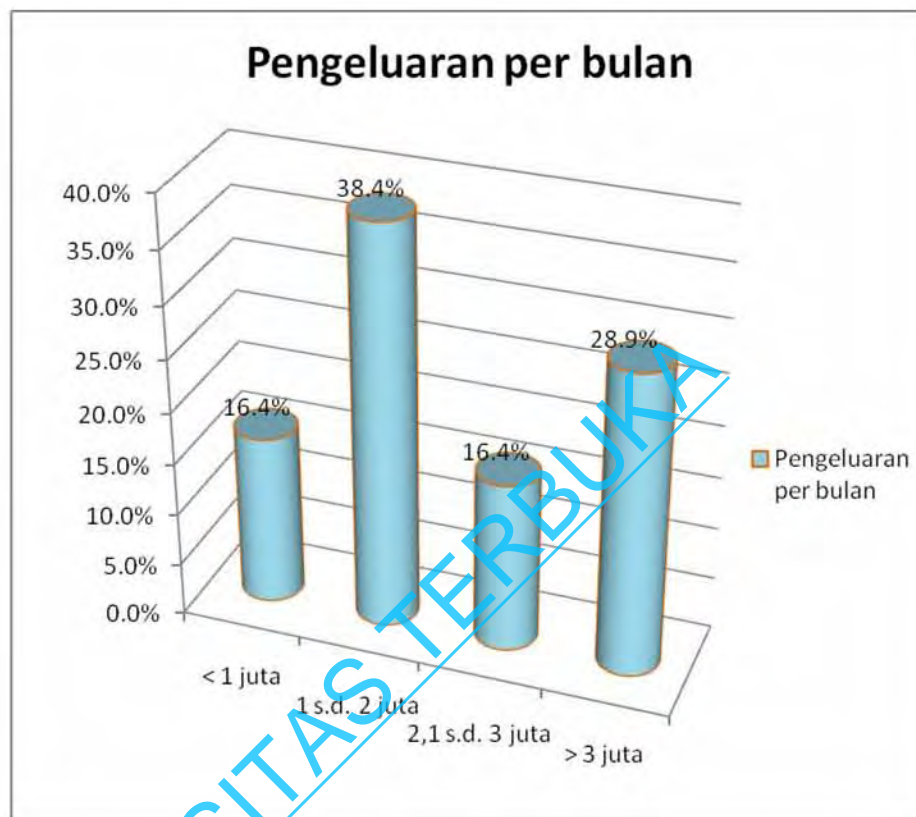
Gambar 4.3 Grafik Tingkat Pendidikan responden

Dari data pada tabel IV.1, responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA berjumlah 80 responden atau 50,3%, responden yang memiliki latar belakang pendidikan D3 berjumlah 14 responden atau 8,8%, responden yang memiliki latar belakang pendidikan S1 berjumlah 56 orang responden (28,9%), responden yang memiliki latar belakang pendidikan S2 berjumlah 9 orang responden (5,7%), dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan S3 tidak ada (0). Dapat dikatakan bahwa latar belakang pendidikan konsumen busana muslim di Tangerang sebagian besar yaitu berpendidikan SMA sederajat yaitu 50,3%, hal ini mencerminkan bahwa konsumen rata-

rata sudah memiliki tingkat pengetahuan yang cukup dan memiliki kesempatan bekerja yang terbuka, sebab dengan pendidikan yang cukup memadai maka seseorang akan bisa berkembang secara optimal baik secara ekonomi maupun sosial karena pendidikan merupakan proses pemberdayaan seseorang sebagai subyek sekaligus obyek untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik, kenaikan tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam lapangan pekerjaan yang akan diperoleh sehingga berkesempatan memiliki pekerjaan tetap dan memiliki penghasilan tetap yang cukup, dengan demikian dapat memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya baik primer maupun sekunder termasuk dalam membeli busana muslim di Tangerang.

UNIVERSITAS TERBUKA

A.2.4 Pengeluaran

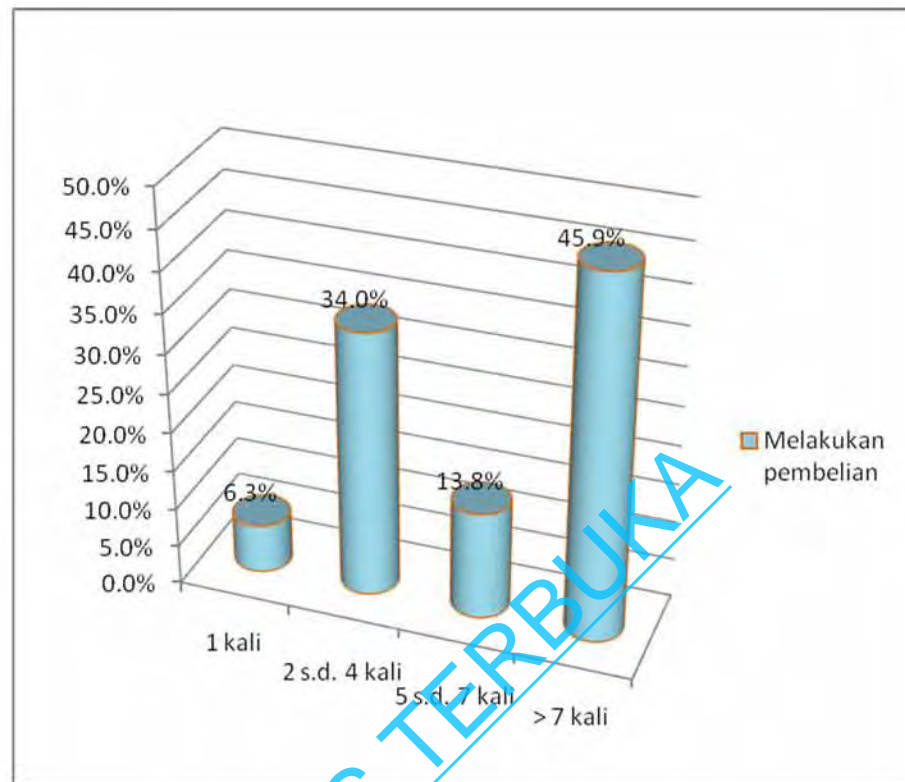


Gambar 4.4 Grafik Pengeluaran per bulan Responden

Dari data pada tabel IV.1, responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari 1 juta sebanyak 26 responden atau 16,4%, responden yang memiliki pengeluaran antara 1 sampai dengan 2 juta berjumlah 61 orang responden (38,4%), responden yang memiliki pengeluaran antara 2,1 sampai dengan 3 juta berjumlah 26 responden (16,4%), dan responden yang memiliki pengeluaran di atas 3 juta berjumlah 46 orang responden (28,9%).

Sehingga berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen busana muslim di Tangerang sebagian besar memiliki pengeluaran 1 sampai 2 juta per bulan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen busana muslim di Tangerang tergolong masyarakat yang memiliki pendapatan yang cukup sehingga mereka dapat hidup dalam kondisi yang tidak berkekurangan, walaupun belum masuk pada kategori penduduk golongan kelas menengah yang memiliki penghasilan sekitar 10 juta rupiah per bulan (BPS, 2010). Namun masyarakat Tangerang dengan pengeluaran 1 sampai 2 juta per bulan sudah mampu untuk membeli busana muslim disamping kebutuhan pokok yang lainnya.

A.2.5 Berapa sering membeli busana muslim



Gambar 4.5 Grafik Berapa Sering Melakukan Pembelian

Dari data pada tabel 4.1, responden yang baru membeli busana muslim 1 kali sebanyak 10 responden atau 6,3%, responden yang sudah pernah melakukan pembelian busana muslim antara 2 sampai dengan 4 kali berjumlah 54 orang responden (34,0%), responden yang sudah pernah membeli busana muslim antara 5 sampai dengan 7 kali berjumlah 22 responden (13,8%), dan responden yang sudah pernah melakukan pembelian busana muslim lebih dari 7 kali yaitu berjumlah 73 orang responden (45,9%).

Sehingga berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen busana muslim di Tangerang sebagian besar sudah pernah melakukan

pembelian busana muslim sebanyak lebih dari tujuh kali, dengan demikian konsumen busana muslim di Tangerang sudah bisa disebut sebagai konsumen pengguna reguler dari produk busana muslim yang tercermin dari pembelian aktifnya sehingga rata-rata mereka sudah memiliki loyalitas terhadap pedagang busana muslim di Tangerang. Dalam hal ini pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka, antara lain: (1) beberapa konsumen benar-benar loyal (membeli selalu membeli satu jenis produk), (2) kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari satu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain), ini sejalan dengan teori Status Loyalitas dalam buku Deliyanti Dentoro, SE., MM. (2010: 48).

B. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Untuk hipotesis pertama, penelitian ini mengamati satu variabel terikat (dependen variabel) yaitu variabel Y : Aktivitas pembeli busana muslim, dan juga mengamati 4 (empat) variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel X : strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4).

Variabel aktivitas pembeli busana muslim adalah tindakan konsumen untuk menentukan keputusan membeli busana muslim. Adapun indikator keputusan pembelian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah alasan membeli busana muslim karena sesuai dengan syar'i, alasan

membeli produk busana muslim karena dijual dengan harga promosi, dan membeli produk busana muslim karena modelnya menarik.

Hasil penelitian terhadap responden mengenai variabel keputusan pembelian busana muslim adalah sebagai berikut: atas pertanyaan terhadap alasan membeli busana muslim karena sesuai dengan syar'i, ditemukan bahwa (44%) responden menjawab sangat setuju, (50,7%) responden menjawab setuju, (10%) responden menjawab netral, (1%) responden menjawab tidak setuju, (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat Tangerang yaitu 50,7% setuju dalam memutuskan untuk membeli busana muslim di Tangerang karena sesuai dengan syar'i. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli busana muslim adalah karena untuk memenuhi salah satu kewajiban beragama, dengan demikian hal ini akan menjadi pasar potensial di daerah Tangerang karena jumlah umat muslim di daerah ini mayoritas. Dalam hal ini sejalan dengan pendapat bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Selanjutnya keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif

dengan sisi negatif suatu produk, artinya mencari solusi terbaik dari sudut pandang konsumen. Hal ini sejalan dengan teori empat tipe proses pembelian konsumen (Deliyanti Oentoro, SE., MM, 2010: 94) yaitu:

- a. Proses "*Complex Decision Making*", terjadi jika keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. Proses "*Brand Loyalty*", ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c. Proses "*Limited Decision Making*", konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.
- d. Proses "*Inertia*", tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.

Mengenai jawaban responden terhadap pernyataan tentang pembelian produk busana muslim jika dijual dengan harga promosi, ditemukan bahwa (15,3%) responden menjawab sangat setuju, (42,7%) responden menjawab setuju, (28%) responden menjawab netral, (18,7%) responden menjawab tidak setuju, (1,3%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Tangerang yaitu 42,7% setuju dalam memutuskan untuk membeli busana

muslim di tangerang jika dijual dengan harga promosi. Hal ini menunjukkan bahwa harga promosi merupakan daya tarik bagi konsumen dalam membeli busana muslim

Atas pernyataan mengenai pembelian produk busana muslim karena modelnya menarik, hasilnya ditemukan bahwa bahwa (22,7%) responden menjawab sangat setuju, (62%) responden menjawab setuju, (16%) responden menjawab netral, (5,3%) responden menjawab tidak setuju, (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen busana muslim di Tangerang sudah merasa tepat dalam menentukan dan membuat keputusan pembelian busana muslim di Tangerang. Alasan yang diberikan konsumen adalah karena penjual busana muslim di Tangerang produknya sudah memenuhi ketentuan syar'i, modelnya menarik, dan pada momen tertentu mereka menjual dengan harga promosi.

C. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

C.1 Variabel Produk (*Product*) – X1

Variabel produk merupakan jenis busana muslim yang ditawarkan, dimana indikatornya adalah ragam busana muslim, kualitas busana muslim, desain busana muslim, merek busana muslim dan apakah desain busana muslim yang dijual di Tangerang sudah sesuai denganketentuan busana muslim yang seharusnya.

Produk yaitu penampilan luar dari wujud *Busana Muslim* yang dapat berupa fisik dan informasi yang melekat pada busana muslim.

Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel bukti fisik (*Tangible*) adalah:

- Jenis/Ragam busana muslim
- Kualitas busana muslim
- Desain busana muslim
- Merek busana muslim
- Desain busana muslim sudah memenuhi ketentuan yang seharusnya.

UNIVERSITAS TERBUKA

C.1.a Frekuensi Data

Gambaran dari variabel Produk terhadap 159 responden diukur dengan menggunakan *statistic deskriptif* frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.2 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Produk

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Netral	1	.6	.6	.6
Setuju	75	47.2	47.2	47.8
Sangat Setuju	83	52.2	52.2	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa jawaban atas pernyataan : bahwa busana muslim itu banyak jenis/ragamnya, yang ditanyakan kepada 159 responden memperoleh jawaban 1 orang menjawab Netral (0,6%); 75 orang setuju (52,2%) dan 83 orang sangat setuju (52,2%). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen busana muslim memahami akan adanya keanekaragaman produk busana muslim yang dijual di Tangerang dan hal ini menjadi salah satu poin tersendiri bagi pedagang karena keanekaragaman produk dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli busana muslim. Dalam hal ini dapat dikatakan

bahwa konsumen busana muslim di tangerang merasakan bahwa di Tangerang busana muslim yang ditawarkan penjual kepada konsumen sangat beraneka ragam atau banyak jenisnya, misalnya untuk wanita terdapat model blus, gamis, setelan, dan untuk pria ada baju koko lengan pendek maupun baju koko lengan panjang.

Atas pernyataan tentang kualitas busana muslim yang dijual di Tangerang baik, frekuensi tanggapan responden adalah sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Produk

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
Netral	54	34	34	34.6
Setuju	92	57.9	57.9	92.5
Sangat Setuju	12	7.5	7.5	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

jawaban responden 12 orang(7.5%) responden menjawab sangat setuju, 92 orang (57,9%) menjawab setuju, 54 orang (34,0%) menjawab netral, 1 orang (0,6%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada (0%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat di Tangerang mengakui bahwa

kualitas busana muslim yang diperdagangkan di Tangerang sudah memenuhi standar keinginan mereka sebab mereka sudah menganggap kualitas produknya baik.

Atas pertanyaan mengenai desain atau model busana muslim yang dijual di Tangerang baik, frekuensi hasil tanggapan responden adalah sebagaimana tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Produk

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Netral	54	34	34	35.3
Setuju	90	56.6	56.6	91.9
Sangat Setuju	13	8.1	8.1	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa ada 13 orang (8,1%) responden menjawab sangat setuju, 90 orang (56,6%) menjawab setuju, 54 orang (34,0%) menjawab netral, 2 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada (0%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dalam hal ini masyarakat di Tangerang sebagian besar (56,6%) berpendapat bahwa desain busana muslim yang di jual oleh pedagang di Tangerang baik. Alasan yang dikemukakan responden adalah bahwa berdasarkan pengalamannya

setiap membeli busana muslim mereka selalu menemukan produk yang desainnya bagus.

Pada pernyataan variabel produk pada indikator mengenai merek busana muslim yang dijual di Tangerang terkenal, dari 159 responden diperoleh frekuensi hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Produk

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Tidak Setuju	9	5.7	5.7	5.7
Netral	82	51.6	51.6	57.3
Setuju	60	37.7	37.7	95
Sangat Setuju	8	5	5	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa ada 8 orang (5%) responden menjawab sangat setuju, 60 orang responden (37,7%) menjawab setuju, 82 orang (51,6%) menjawab netral, 9 orang (5,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada (0%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Walaupun responden yang memberi jawaban netral paling tinggi yaitu 51,6% namun yang menyetujui bahwa merek busana muslim yang dijual di Tangerang terkenal juga dominan, dengan demikian sebagian besar konsumen menganggap

bahwa merek busana muslim yang dijual di Tangerang belum terkenal, hal ini terlihat pada mayoritas responden yang memberi jawaban netral.

Adapun untuk indikator kelima pada variabel produk yaitu pernyataan mengenai desain busana muslim yang dijual di Tangerang sudah memenuhi ketentuan busana muslim yang seharusnya, maka didapat frekuensi jawaban sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Produk

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Tidak Setuju	5	3.1	3.1	3.1
Netral	59	37.1	37.1	40.2
Setuju	77	48.5	48.5	88.7
Sangat Setuju	18	11.3	11.3	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Berdasarkan data tabel 4.6 di atas dapat kita baca bahwa ada 18 orang (11,3%) responden menjawab sangat setuju, 77 orang responden (48,5%) menjawab setuju, 59 orang (37,1%) menjawab netral, 5 orang (3,1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada seorang pun (0%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian berdasarkan pengalamannya konsumen sudah merasakan bahwa desain

busana muslim yang dijual oleh pedagang busana muslim di Tangerang sudah sesuai dengan ketentuan yang seharusnya, sehingga mereka berpendapat bahwa desain produk busana muslim di Tangerang sudah sesuai dengan yang mereka butuhkan dan tidak melanggar ketentuan yang ada misalnya menutup aurat dan modelnya tidak ketat.

C.1.b Kuartil

Kuartil adalah suatu indeks yang dapat membagi suatu distribusi data menjadi empat bagian atau kategori. Untuk empat bagian tersebut dibutuhkan 3 titik kuartil (K), dimana masing-masing titik kuartil diberi nama kuartil satu (K_1) atau kuartil bawah, kuartil dua (K_2) atau kuartil tengah, dan kuartil tiga (K_3) atau kuartil atas. Adapun pengkategorian ditetapkan berdasarkan pembagian kuartil sebagai berikut :

- Nilai 0% s.d. 25% adalah rendah
- Nilai 25% s.d. 50% adalah cukup
- Nilai 50% s.d. 75% adalah baik, dan
- Nilai 75% s.d. 100% adalah tinggi

Berdasarkan data frekuensi tersebut di atas, dapat dibuat kategori dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Pengkategorian variabel dan item pernyataan Produk

VARIABEL & ITEM PERNYATAAN	%	KATEGORI	KETERANGAN
1. PRODUK :	76.2	TINGGI	Produk busana muslim sudah tergolong baik.
a). Banyak Jenis/ragamnya	90.3	TINGGI	Produk yang ditawarkan banyak Pilihannya
b). Kualitas baik	74.5	BAIK	Kualitas busana muslim cukup memadai
c). Desain baik	74.3	BAIK	Memiliki desain yang menarik
d). Merek terkenal	68.1	BAIK	Merek busana muslim cukup dikenal
e). Memenuhi ketentuan seharusnya	73.6	BAIK	Secara umum model sesuai syariat Islam (tidak ketat)

Sumber : Hasil penghitungan peneliti

Berdasarkan hasil pengkategorian item/pertanyaan pada variabel produk seperti terlihat pada tabel 4.7 diketahui bahwa variabel produk dikategorikan tinggi (76,2%). Hal ini menunjukkan bahwa Variabel produk yang ditawarkan pedagang busana muslim di Tangerang sudah baik.

C.2 Variabel Harga(*Price*) – X2

Variabel harga merupakan biaya untuk mendapatkan busana muslim, dimana indikatornya adalah harga terjangkau, diskon dan cara pembayaran.

C.2.a Frekuensi Data

Gambaran dari variabel Harga terhadap 159 responden diukur dengan menggunakan statistik deskriptif frekuensi pada indikator harga terjangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Harga

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
Netral	43	27	27	29.5
Setuju	103	64.8	64.8	94.3
Sangat Setuju	9	5.7	5.7	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Tanggapan responden terhadap variabel harga yang dikenakan atas produk busana muslim di Tangerang bahwa harga terjangkau, ada 9 orang (5,7%) responden menjawab sangat setuju, sebanyak 103 orang responden (64,8%) menjawab setuju, 43 orang responden(27%) memberikan jawaban netral,4 orang (2,5%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada seorang responden pun (0%) yang memberi

jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian dalam hal ini konsumen busana muslim di Tangerang mempunyai anggapan bahwa harga busana muslim di Tangerang masih terjangkau. Melihat kemampuan tingkat daya beli masyarakat di Tangerang terhadap pembelian busana muslim, ini merupakan potensi pasar yang baik bagi pedagang busana muslim di Tangerang, sebagaimana alasan yang dikemukakan oleh konsumen adalah karena harga rata-rata baju muslim yang ditawarkan pedagang di Tangerang memang masih dalam batas wajar dan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

Kemudian pernyataan tentang diskon yang ditawarkan penjual busana muslim di Tangerang menarik, hasil deskriptif frekuensi jawaban responden adalah :

Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Harga

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
Tidak Setuju	20	12.6	12.6	13.2
Netral	73	45.9	45.9	59.1
Setuju	58	36.5	36.5	95.6
Sangat Setuju	7	4.4	4.4	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari data tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa ada 7 orang (4,4%) responden menjawab sangat setuju, 58 orang (36,5%) menjawab setuju, 73 orang (45,9%) menjawab netral, 20 orang (12,6%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (0,6%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Terlihat jelas bahwa konsumen pada umumnya menginginkan adanya diskon pada setiap penjualan busana muslim di Tangerang, hal ini bisa dilihat pada banyaknya persentase netral pada jawaban pernyataan tentang diskon yang diberikan pedagang busana muslim di Tangerang menarik dan ada 12,6% yang tidak menyetujui pernyataan tersebut. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen busana muslim di Tangerang belum merasakan adanya potongan

penjualan yang menarik yang diberikan oleh pedagang, alasan mereka adalah karena pedagang busana muslim di Tangerang hanya pada kesempatan tertentu saja memberikan diskon yang menarik kepada konsumen, misalnya ketika akhir tahun dalam rangka mengejar target penjualan dan itupun hanya dilakukan pada merek tertentu.

Atas pernyataan mengenai sistem pembayaran yang ditawarkan penjual busana muslim di Tangerang memudahkan, hasil deskriptif frekuensi jawaban responden adalah sebagaimana tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Harga

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
Tidak Setuju	12	7.6	7.6	8.2
Netral	39	24.5	24.5	32.7
Setuju	95	59.7	59.7	92.4
Sangat Setuju	12	7.6	7.6	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa ada 12 orang (7,6%) responden menjawab sangat setuju, 95 orang responden (59,7%) menjawab setuju, 39 orang (24,5%)

menjawab netral, 12 orang (7,6%) menjawab tidak setuju, serta 1 orang (0,6%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar konsumen busana muslim di Tangerang yaitu 95 orang (59,7%) menyatakan merasa mengalami kemudahan dengan sistem pembayaran yang diterapkan dalam berbelanja busana muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terhadap cara pembayaran yang diterapkan pedagang busana muslim, masyarakat Tangerang tidak mengalami kesulitan pembayaran ketika berbelanja busana muslim di Tangerang dengan demikian maka cara pembayaran yang diterapkan pedagang sudah tepat.

C.2.b Kuartil

Berdasarkan data frekuensi tersebut di atas, dapat dibuat kategori dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.11 Pengkategorian variabel dan item pernyataan Harga

VARIABEL & ITEM PERNYATAAN	%	KATEGORI	KETERANGAN
2. HARGA :	70.9	BAIK	Harga busana muslim masih terjangkau.
a). Terjangkau	73.5	BAIK	Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli
b). Diskon Menarik	66.2	BAIK	Busana muslim yang dijual memberikan diskon secara berkala
c). Cara bayar mudah	73.2	BAIK	Proses pembayaran menurut konsumen cukup mudah

Sumber : Hasil penghitungan peneliti

Berdasarkan hasil pengkategorian item/pertanyaan pada variabel harga seperti terlihat pada tabel 4.11 diketahui bahwa variabel harga dikategorikan baik(70,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Variabel produk yang ditawarkan pedagang busana muslim di Tangerang sudah bagus.

C.3 Variabel Tempat (*Place*) – X3

Variabel tempat adalah lokasi di mana pedagang busana muslim menjalankan operasional pelayanannya kepada konsumen atau mendistribusikan barangnya sehingga sampai kepada konsumen.

C.3.a Frekuensi Data

Gambaran dari variabel tempat terhadap 159 responden diukur dengan menggunakan statistik deskriptif frekuensi pada indikator tempat penjual busana muslim di Tangerang mudah dicari lokasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Tempat

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Tidak Setuju	9	5.7	5.7	5.7
Netral	25	15.7	15.7	21.4
Setuju	104	65.4	65.4	86.8
Sangat Setuju	21	13.2	13.2	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Berdasarkan pada data tabel di atas, tanggapan responden terhadap variabel tempat busana muslim di Tangerang mudah dicari lokasinya, ada 21 orang responden (13,2%) menjawab sangat setuju, 104 orang responden (65,4%) menjawab setuju, 25 orang (15,7%) menjawab netral, 9 orang (5,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang (0,%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar konsumen busana muslim di Tangerang besar yaitu 65,4% berdasarkan pengalamannya beranggapan bahwa lokasi tempat pedagang

busana muslim di Tangerang memang mudah dicari dan dijangkau oleh konsumen karena lokasinya strategis.

Atas pernyataan mengenai transportasi menuju penjual busana muslim di Tangerang mudah, hasil frekuensi jawaban responden terhadap indikator kedua dari tempat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Tempat

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Tidak Setuju	6	3.7	3.7	3.7
Netral	26	16.4	16.4	20.1
Setuju	110	69.2	69.2	89.3
Sangat Setuju	17	10.7	10.7	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa ada 17 orang (10,7%) responden menjawab sangat setuju, 110 orang responden (69,2%) menjawab setuju, 26 orang (16,4%) menjawab netral, 6 orang (3,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang (0%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar konsumen busana muslim di Tangerang yaitu 67,3% berdasarkan pengalamannya merasakan bahwa transportasi menuju pedagang busana

muslim di Tangerang sangat mudah dijangkau baik melalui akses transportasi pribadi maupun transportasi umum.

Tentang pernyataan mengenai kesukaan belanja busana muslim di butik dari pada di pasar, frekuensi jawaban responden adalah sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Tempat

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Sangat Tidak Setuju	9	5.6	5.6	5.6
Tidak Setuju	34	21.4	21.4	27.0
Netral	56	35.2	35.2	62.2
Setuju	47	29.6	29.6	91.8
Sangat Setuju	13	8.2	8.2	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari data tabel 4.14 di atas dapat kita lihat bahwa ada 13 orang (8,2%) responden menjawab sangat setuju, 47 orang (29,6%) menjawab setuju, 56 orang (35,2%) menjawab netral, 34 orang (21,4%) menjawab tidak setuju, dan ada 9 orang (5,6%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen busana muslim di Tangerang menyatakan netral dengan pernyataan mengenai lebih suka belanja busana muslim di butik dari pada di pasar,

ini menunjukkan bahwa pasar juga menjadi pilihan alternatif untuk berbelanja busana muslim, disamping butik, atau departemen store, butik menjadi pilihan kedua jika dilihat dari adaya 29,6% yang menyatakan setuju belanja baju muslim di butik daripada di pasar . Artinya bahwa masyarakat di Tangerang tidak begitu memilih-milih jenis tempat yang dipakai oleh pedagang, apakah bertempat di butik atau pasar umum, bagi konsumen tempat yang terpenting adalah mudah diakses dan mudah ditemukan jika mereka ingin mengadakan pembelian busana muslim.

C.3.b Kuartil

Berdasarkan data frekuensi variabel tempat tersebut di atas dari indikator 1 sampai 3, dapat dibuat kategori dari masing-masing pertanyaanya sebagai berikut :

Tabel 4.15 Pengkategorian variabel dan item pernyataan Tempat

VARIABEL & ITEM PERNYATAAN	%	KATEGORI	KETERANGAN
3. TEMPAT :	72.5	BAIK	Mudah diakses dari mana saja.
a). Mudah dicari	77.4	TINGGI	Lokasi pedagang strategis
b). Transportasi mudah	77.2	TINGGI	Akses transportasi menuju Lokasi setiap waktu
c). Lebih suka butik daripada di Pasar	72.5	BAIK	Cukup tersedia pilihan penjual busana muslim

Sumber : Hasil penghitungan peneliti

Berdasarkan hasil pengkategorian item/pertanyaan pada variabel tempat seperti terlihat pada tabel 4.15 diketahui bahwa variabel tempat dikategorikan tinggi (72,5%). Hal ini menunjukkan bahwa Variabel tempat yang dipergunakan pedagang busana muslim di Tangerang sudah bagus demikian juga dengan lokasinya yang strategis sehingga tidak menyulitkan konsumen jika sewaktu-waktu ingin membeli busana muslim.

C.4 Variabel Promosi (*Promotion*) – X4

Variabel promosi yaitu sarana untuk memperkenalkan atau mempublikasikan produk busana muslim kepada masyarakat Tangerang, di mana indikatornya adalah brosur busana muslim di Tangerang cukup informatif, Konsumen mengenal busana muslim dari brosur, dan konsumen busana muslim di Tangerang membeli busana muslim karena tertarik iklan di media.

C.4.a Frekuensi Data

Gambaran dari variabel promosi terhadap 159 responden diukur dengan menggunakan statistik deskriptif frekuensi pada variabel promosi bahwa indikator iklan busana muslim di brosur cukup informatif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Promosi

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
Tidak Setuju	16	10.1	10.1	10.7
Netral	29	18.2	18.2	28.9
Setuju	102	64.2	64.2	93.1
Sangat Setuju	11	6.9	6.9	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari tabel 4.16 di atas pada pernyataan tentang iklan busana muslim di brosur cukup informatif, ada 11 orang (6,9%) responden menjawab sangat setuju, 102 orang (64,2%) menjawab setuju, 29 orang (18,2%) menjawab netral, 16 orang (10,1%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (0,6%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masyarakat Tangerang yaitu sekitar 63,3% menganggap bahwa iklan di brosur yang dibuat oleh pedagang busana muslim di Tangerang cukup informatif, artinya masyarakat di Tangerang merasa cukup mendapatkan informasi yang ia butuhkan tentang busana muslim yang di jual di Tangerang dari brosur karena brosur nya mudah dimengerti. Atas pernyataan konsumen bahwa mereka mengenal produk busana muslim dari brosur, frekuensi jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Promosi

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Tidak Setuju	18	11.3	11.3	11.3
Netral	45	28.3	28.3	39.6
Setuju	80	50.3	50.3	89.9
Sangat Setuju	16	10.1	10.1	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari tabel 4.17 di atas terdapat 16 orang (10,1%) responden menjawab sangat setuju, 80 orang (50,3%) menjawab setuju, 45 orang (28,3%) menjawab netral, 18 orang (11,3%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang (0%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen busana muslim di Tangerang mengenal busana muslim dari brosur. Maka sebaiknya pedagang busana muslim lebih mempromosikan lagi toko busana muslimnya melalui media selain brosur misalnya bazar dan lainnya.

Indikator variabel promosi yang menyatakan bahwa konsumen tertarik membeli busana muslim karena melihat iklan di media, frekuensi jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Promosi

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
Sangat Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	46	28.9	28.9	31.4
Netral	58	36.5	36.5	67.9
Setuju	40	25.2	25.2	93.1
Sangat Setuju	11	6.9	6.9	100
Total	159	100	100	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari data tabel 4.18 di atas, dapat kita lihat sebagai berikut :
ada 11 orang (6,9%) responden menjawab sangat setuju, 40 orang responden (25,2%) menjawab setuju, 58 orang responden (36,5%) menjawab netral, 46 orang responden (28,9%) menjawab tidak setuju, dan ada 4 orang responden (2,5%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat di Tangerang tertarik untuk membeli busana muslim bukan disebabkan karena melihat iklan di media akan tetapi ada faktor-faktor lain yang mendasarinya untuk berbelanja busana muslim, misalnya karena kebutuhan memenuhi tuntunan agama dan sebagainya. Dengan demikian pedagang busana muslim di Tangerang belum perlu mengiklankan produknya di media, terutama media elektronik.

C.4.b Kuartil

Berdasarkan data frekuensi tersebut di atas, dapat dibuat kategori dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.19 Pengkategorian variabel dan item pernyataan Promosi

VARIABEL & ITEM PERNYATAAN	%	KATEGORI	KETERANGAN
4. PROMOSI :	68.6	BAIK	Informasi busana muslim cukup tersedia
a). Brosur Informatif	72.8	BAIK	Brosur mudah dimengerti
b). Mengenal produk dari brosur	71.3	BAIK	Brosur cukup terdistribusi
c). Iklan di media	61.6	BAIK	Ada iklan di majalah

Sumber : Hasil penghitungan peneliti

Berdasarkan hasil pengkategorian item/pertanyaan pada variabel tempat seperti terlihat pada tabel 4.19 diketahui bahwa variabel promosi dikategorikan tinggi (68,6%). Hal ini menunjukkan bahwa Variabel promosi yang dipergunakan pedagang busana muslim di Tangerang belum maksimal sehingga konsumen baru mengenal busana muslim dari brosur saja

DUji Instrumen dan Uji Normalitas

D.1 Uji Instrumen

D.1.a Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian yang valid artinya bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner terhadap 165 orang responden di dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrument terhadap responden yang berjumlah 40 (empat puluh) orang. Adapun hasil uji validitas terhadap instrument data jawaban responden tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

(Lihat tabel 4.20 pada halaman 94)

Tabel 4.20 Koefisien Korelasi dari Masing-masing Pernyataan Terhadap Total Skor (N = 40)

Produk	r	Hasil	Harga	R	Hasil
No.1	.519**	Valid	No.1	.740**	Valid
No.2	.718**	Valid	No.2	.740**	Valid
No.3	.697**	Valid	No.3	.782**	Valid
No.4	.667**	Valid			
No.5	.715**	Valid			
Tempat	r	Hasil	Promosi	R	Hasil
No.1	.826**	Valid	No.1	.686**	Valid
No.2	.743**	Valid	No.2	.671**	Valid
No.3	.683**	Valid	No.3	.685**	Valid
Keputusan Pembelian	r	Hasil			
No.1	.489**	Valid			
No.2	.779**	Valid			
No.3	.657**	Valid			

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 17

Berdasarkan atas uji validitas dengan menggunakan uji korelasi pearson, seperti terlihat pada tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa terhadap 5 (lima) pertanyaan untuk setiap variabel yang disebarkan kepada 40 (empat puluh) responden adalah valid.

D.1.b Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono 2007 uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik).

Pada pernyataan dalam kuesioner yang telah diadakan pengujian validitasnya dan sudah diketahui hasilnya yaitu semuanya valid, maka selanjutnya diadakan uji reliabilitas untuk melihat koefisien dari instrument penelitian ini.

Uji realibilitas pada kuesioner penelitian ini dihitung dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* dan menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,800 N of items = 20, N of case = 40. Atas dasar nilai koefisien realibilitas sebesar 0,800 maka pernyataan dalam kuesioner dapat disimpulkan reliabel (baik).

D.2 Uji Normalitas

Agar diketahui apakah data yang berasal dari sampel yang diambil dari populasi telah terdistribusi secara normal maka digunakan alat uji Chi Square (Uji Goodness of Fit / Uji Keselarasan), dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21 Hasil uji Normalitas “Chi Square”

	Produksi	Harga	Tempat	Iklan	Keputusan Pembelian
Chi-Square	102.226 ^a	123.692 ^b	133.182 ^b	81.780 ^b	169.981 ^b
df	2	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 17

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut di atas diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. untuk masing-masing variable adalah $< 0,05$, maka dengan demikian data sampel dari setiap variable telah terdistribusi secara normal.

E.Uji Model Pengukuran

E.1 Hasil Analisis Model Pengukuran

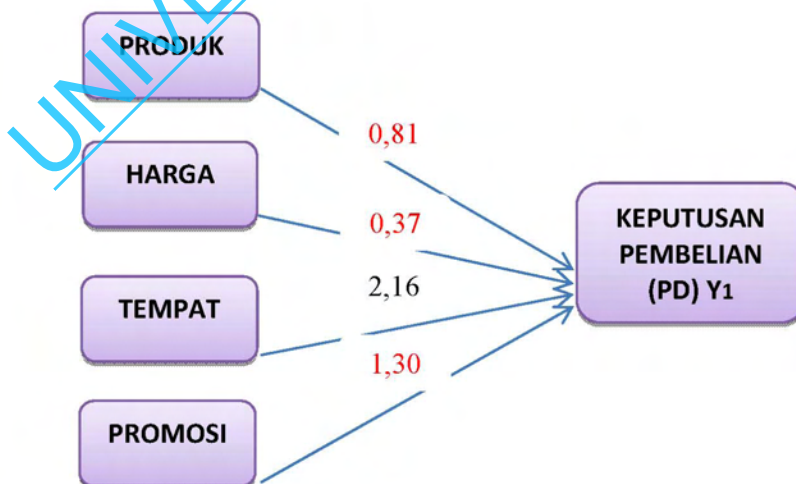
Hasil uji kecocokan pengukuran model dapat dilihat sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model

No	Nama Pengujian	Syarat	Nilai
1	Normed Chi square (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	0,000
2	Goodness of Fit Index	$\geq 0,90$	0,90
3	Rood Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< 0,05$	0,00
4	Comparative Fit Index (CFI)	$> 0,90$	0,87

Dari Tabel 4.22 menunjukkan bahwa kecocokan antara data dan model menjadi lebih baik, *goodness of fits* sama dengan standard atau persyaratan model.

E.2 Struktur Uji Hipotesis



Gambar 4.6 Gambar Struktural Uji Hipotesis

Dari gambar struktur uji hipotesis di atas maka dapat dinyatakan sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai T	Keterangan
H1	Diduga variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	0,81	Ditolak
H2	Diduga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	0,37	Ditolak
H3	Diduga variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	2,15	Diterima
H4	Diduga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1,30	Ditolak

E.3 Uji Hipotesis Model Penelitian

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan syarat tingkat signifikansi sebesar 0,10 atau 10% dengan nilai-t sebesar $\geq 1,67$ (Wijanto, 2008). Hal tersebut mengingat proses pengumpulan data dilakukan oleh field worker dan merupakan convenience sampling memiliki risiko error yang tinggi.

Persamaan model structural dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.24 sebagai berikut ini:

Tabel 4.24 Persamaan Model Struktural

No									
1	$\text{KEP} = 0,26 \cdot \text{PRO} + 0,12 \cdot \text{HAR} + 0,33 \cdot \text{TEMP} + 0,18 \cdot \text{PROM},$ <p>Errorvar. = 0.55, $R^2 = 0,45$</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>(0,32)</td> <td>(0,31)</td> <td>(0,15)</td> <td>(0,14)</td> </tr> <tr> <td>0,81</td> <td>0,37</td> <td>2,16</td> <td>1,30</td> </tr> </table>	(0,32)	(0,31)	(0,15)	(0,14)	0,81	0,37	2,16	1,30
(0,32)	(0,31)	(0,15)	(0,14)						
0,81	0,37	2,16	1,30						

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa persamaan model struktural tersebut memiliki nilai R^2 yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Adapun penjelasan mengenai nilai tersebut adalah sebagai berikut:

Hubungan antara variabel produksi, harga, tempat dan variabel promosi terhadap komitmen keputusan pembelian memiliki nilai $R^2 = 0,45$. Hal ini berarti bahwa produk, harga, tempat dan promosi dapat menjelaskan tentang keputusan pembelian busana muslim di Tangerang sebesar 45% dan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

E.4 Pembahasan Hasil Hipotesis

Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel tempat pada setiap aktivitas pemasaran busana muslim di Tangerang menunjukkan kedudukannya sebagai faktor yang penting dan mempengaruhi strategi bauran pemasaran lainnya.

Hasil pengujian pada tabel 4.23, pada Hipotesis H1 menunjukkan hasil bahwa nilai T 0,81 tidak mencapai standard yaitu $>1,96$ sehingga kesimpulannya adalah menolak H1. Dengan demikian berarti tidak terdapat pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk pembelian busana muslim di Tangerang. Dalam hal ini memang untuk pembelian produk busana muslim terdapat kondisi yang berbeda jika dibandingkan dengan perilaku pembelian pada umumnya sehingga variabel produk bukan menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Tangerang. Hal ini diduga disebabkan oleh pendapatan konsumen yang rata-rata antara 1 s.d 2 juta yang merupakan kelas menengah bawah. Jika di bandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah karena responden dan produk yang diteliti berbeda yaitu merupakan barang elektronik (laptop dan handphone) berbeda sekali dengan produk busana muslim.

Hasil pengujian pada tabel 4.23, pada Hipotesis H2 menunjukkan hasil bahwa nilai T 0,37 tidak mencapai standar yaitu $>1,96$ sehingga kesimpulannya adalah menolak H2. Dengan demikian berarti tidak terdapat pengaruh variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen untuk pembelian busana muslim di Tangerang. Dalam hal ini variabel harga bukan merupakan salah satu pertimbangan keputusan pembelian busana muslim untuk konsumen di Tangerang. Jika kita merujuk kepada teori tentang harga sebagaimana pengertian harga menurut Deliyanti (2012) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam hal ini diduga boleh jadi konsumen busana muslim di Tangerang adalah (tempat tertentu) sebagaimana yang dimaksud dalam teori dimaksud, sedangkan di tempat lain harga berpengaruh dengan keputusan pembelian. Terhadap hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa “Meskipun secara parsial variabel produk, **tarif**, promosi, tempat, dan layanan pelanggan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pengguna jasa, namun variabel karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa laboratorium balai riset dan standardisasi industry Medan (USU e-Respository: Sri Ulina, Endang :2009). Hal ini

menunjukkan bahwa ada kesamaan dengan temuan penelitian ini yaitu variabel harga sama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada tabel 4.23, pada Hipotesis H3 menunjukkan hasil bahwa nilai T 2,16 yang berarti mencapai standard yang ditetapkan yaitu $>1,96$ sehingga kesimpulannya adalah menerima H3. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh variabel tempat dengan keputusan pembelian konsumen untuk pembelian busana muslim di Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa produk busana muslim di Tangerang sudah terdistribusi dengan baik sebab konsumen berdasarkan pengalamannya merasakan kemudahan jika menginginkan busana muslim, di manapun mereka dan kapan pun mereka ingin membeli maka produk busana muslim tersedia, dengan demikian selanjutnya menjadikan tempat/distribusi yang mudah sebagai dasar pertimbangan pembeliannya. Diduga hal ini merupakan capaian produsen atau pedagang busana muslim di Tangerang, sesuai dengan teori tentang distribusi berikut ini: *“Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkan dan kapanpun mereka membeli”*. Deliyanti (2012 : 207). Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, dari ke-lima peneliti sebelumnya tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka semuanya menyimpulkan bahwa

tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa.

Hasil pengujian pada tabel 4.23, pada Hipotesis H4 menunjukkan hasil bahwa nilai T 1,30 yang berarti tidak mencapai standar yaitu $>1,96$ sehingga kesimpulannya adalah menolak H4. Dengan demikian berarti tidak terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk pembelian busana muslim di Tangerang. Diduga hal tersebut disebabkan karena konsumen sudah merasa paham akan produk busana muslim dan merasa membutuhkan jadi ada maupun tidak ada promosi busana muslim tetap dibeli oleh konsumen di Tangerang, karena jika dilihat dari sisi demografi penduduk Tangerang mayoritas beragama Islam dan mereka membeli busana muslim adalah karena tuntutan memenuhi kewajiban bukan karena tertarik promosi atau iklan. Hal ini sesuai dengan teori sebagaimana Menurut Buchari Alma (2011) "*Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa*". Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Jadi disini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang. Ditinjau dari sisi demografi diketahui bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata pengeluaran per bulannya adalah 1 sampai 2 juta rupiah yaitu 38,4%, jadi diduga walaupun mereka tertarik dengan iklan

busana muslim yang dipromosikan namun pendapatannya belum cukup untuk membeli produk busana muslim yang ditawarkan, jadi promosi tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu Kajian yang meneliti tentang Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix.oleh Rudi Haryadi (2009)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Diduga bahwa walaupun lokasi berbeda dan responden juga berbeda namun keunikan variabel produk yang menjadikan kesamaan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan tentang kualitas pelayanan pedagang busana muslim di Tangerang. Selanjutnya melalui penelitian ini akan dilihat apakah ada pengaruh antara strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan konsumen busana muslim di Tangerang. Melihat temuan dan data serta pembahasannya yang sudah disajikan pada bab 4 maka hasil kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan jawaban bahwa:

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap pembelian busana muslim di Tangerang namun tidak semua dari variabel strategi bauran pemasaran 4-P tersebut mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim di Tangerang melainkan hanya variabel Tempat (*Place*).
2. Adapun strategi bauran pemasaran (4P) yang paling besar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang adalah variabel tempat (*place*) yaitu 2,16 (lihat gambar 4.6), sedangkan variabel-variabel yang lain seperti produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen busana muslim di Tangerang.

B. Saran-saran

B.1 Untuk Pelaku usaha busana muslim

a. Pada hasil analisis penelitian ini terbukti bahwa pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen sangat besar (2,16). Maka implikasinya pedagang busana muslim harus meningkatkan pelayanan dalam gerainya dengan menyediakan produk yang lebih lengkap. Jadikan gerai, butik atau toko tersebut sebagai tempat one stop shopping, dimana pelanggan dapat dengan cepat memperoleh produk busana muslim yang diinginkan dengan mudah.

Jumlah butik, toko atau gerai usahakan diperbanyak agar lebih mudah dijangkau oleh pembeli-pembeli potensial. Dengan besarnya pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang maka hendaknya pelaku usaha busana muslim di Tangerang harus mengoptimalkan tempat/distribusi barang, misalnya dengan cara:

a.1 Menjadikan Gerai, Butik atau toko sebagai one stop shopping

misalnya melayani konsumen hingga diluar jam kerja kantor.

a.2 Membuat Saluran distribusi ganda, sistim ini dimaksudkan untuk

lebih mengoptimalkan pencapaian konsumen pada segmen pasar yang dipilih, misalnya penggunaan pedagang besar untuk melayani konsumen dengan skala kecil dan menggunakan tenaga penjual perusahaan untuk konsumen skala besar.

a.3 Bekerjasama dengan agen, mitra salur dan reseller busana muslim.

- a.4Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat keanggotaan konsumen (member) dengan diberikan fasilitas khusus, misalnya seperti diskon spesial, voucher biaya transportasi menuju ke butik.
- b. Dalam hasil penelitian ini produk tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Tangerang ($t=0,81$). Maka sebagai implikasinya pedagang busana muslim di Tangerang harus tahu bahwa apapun jenis produk busana muslim yang mereka jual maka konsumen akan membeli, Akan tetapi walaupun tidak dijadikan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan namun kualitas produk harus tetap diperhatikan.
- c. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang ($t=0,37$). Dengan demikian berapapun harga yang ditawarkan oleh pedagang busana muslim di Tangerang maka konsumen akan tetap membeli. Namun demikian sebagai implikasinya pedagang busana muslim di Tangerang harus tetap menetapkan harga yang terjangkau oleh masyarakat Tangerang yakni disesuaikan dengan daya beli masyarakat.
- d. Melihat hasil penelitian membuktikan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Maka implikasinya adalah pedagang busana muslim belum perlu melakukan promosi untuk saat ini,

karena hal itu hanya merupakan pemborosan sebab konsumen tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan.

B.2 Untuk Penelitian berikutnya

Dengan terbatasnya penelitian yang dilakukan saat ini, maka untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang serupa namun perlu ditingkatkan dan diperbaiki lagi, diantaranya adalah:

1. Data perkembangan busana muslim di Indonesia dan khususnya di Tangerang, saat ini data tentang perkembangan usaha busana muslim sangat terbatas sekali. Untuk penelitian berikutnya perlu dicari lagi data pembanding yang lebih akurat tentang perkembangan usaha busana muslim di Indonesia dan di Tangerang khususnya.
2. Jumlah sampel dan populasi agar dapat lebih diperbesar untuk penelitian berikutnya. Hal ini diperlukan agar dapat memperoleh hasil analisis data yang lebih akurat untuk mewakili karakteristik responden yang tersebar di tiga daerah di Tangerang.
3. Metode wawancara dengan responden perlu diterapkan pada penelitian yang akan datang. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan tanggapan responden yang lebih jelas serta responden akan bisa lebih menangkap setiap pertanyaan yang diajukan sehingga tidak terdapat persepsi yang berbeda.

4. Perlu diadakan Penelitian pengaruh strategi bauran pemasaran untuk pembelian busana muslim secara online di Tangerang atau di tempat lain untuk peneliti berikutnya.
5. Mengingat hipotesis pada penelitian ini banyak yang ditolak maka disarankan untuk peneliti berikutnya dilakukan terhadap kelompok responden yang berbeda, misalnya kepada mereka yang berpenghasilan menengah ke atas dan di lokasi yang berbeda.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchairi. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Edisi Kesembilan. Bandung : Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V.

Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Astuti, Sri Wahyuni. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1,

Jakarta : Penerbit Universitas Terbuka.

Daft, Richard L. (2002). *Manajemen*. Edisi Kelima Jilid satu,

Jakarta : Penerbit Erlangga.

Hamel, G dan Prahalad. (1995). *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta :

Penerbit Bina Rupa Aksara.

Haryadi, Rudi (2009) Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap

Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix.
Universitas Diponegoro Jurnal, V (90-91).

Hastono. (2001). *Analisis Data*. Jakarta: Penerbit Pustaka

<http://arvie13.blogspot.com/2012/03/pengertian-strategi.html>

(5 maret 2012)

Komalasari, Fitri (2011) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Eseries. *Universitas Guna Darma Jurnal, V (10-11)*.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2009) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid ke-1. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Lamb, Hair & Daniel, Mc (2001) *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi-Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Jakarta : Salemba empat.

Oentoro, Deliyanti. (2010) *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 12, Yogyakarta :LaksBang PRESSindo.

Rahmanda, Urip (2009) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran-

Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa. *Universitas Andalas Jurnal*, V (92).

Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan.(2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Edisi Keenam Bandung :Alfabeta.

Sri Ulina, Endang (2008) Analisis Pengaruh Strategi Bauran

Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laboratorium Balai Riset Dan Standardisasi Industri Medan. *Universitas Sumatra Utara Jurnal*, V (110).

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Edisi

16. Bandung :Alfabeta.

Sugiarto dan Sitinjak, Tumpal.(2010). *Lisrel*. Yogyakarta : Graha

Ilmu.

Taufik Noviarto, Abdullah (2011) Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kuliah Pada Lembaga Pendidikan ISTIBANK Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta Jurnal*, V (70).

Wijanto. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta :Graha Ilmu.

www.hidayatullah.com, diunduh pada 23 Mei 2012, Pukul 12.00

BBWI.

UNIVERSITAS TERBUKA