



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS TOKO JAKARTA ACCESSORIES BATANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DINI ASRIANING ILMANIA**

**NIM. 2013214458**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPEKALONGAN  
2019**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS TOKO JAKARTA ACCESSORIES BATANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**DINI ASRIANING ILMANIA**  
NIM. 2013214458

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPEKALONGAN  
2019**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dini Asrianing Ilmania  
NIM : 2013214458  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Jakarta Accessories Batang)

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya, Apabila Skripsi ini terbukti hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 Januari 2019

Yang Menyatakan



**Dini Asrianing Ilmania**  
**2013214458**



## NOTA PEMBIMBING

**Dr. AM. Hafidz Ma'shum, M.Ag,**  
Perum Pisma Griya Asri Blok A-5 Batang.

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dini Asrianing Ilmania

Kepada Yth.  
Ketua IAIN Pekalongan  
c.q Ketua Jurusan Syari'ah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:


Nama : Dini Asrianing Ilmania  
NIM : 2013214458  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Jakarta Accessories Batang).

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb*

Pekalongan, 03 Januari 2019

Pembimbing,

  
**Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag**  
NIP. 197806162003121003



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telpun 085728204134, Faksimili (0285) 423418  
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Ketua Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pealongan mengesahkan skripsi  
Saudara/i :

Nama : DINI ASRIANING ILMANIA  
NIM : 2013214458  
Judul Skripsi : "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS  
TOKO JAKARTA ACCESSORIES BATANG)

Telah diujikan pada hari senin tanggal 04 maret 2019 dan dinyatakan LULUS  
serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarja Ekonomi  
(S.E)

Dosen Penguji

Penguji I

Aenurofik, M.A

NIP. 19820120 201101 1 001

Penguji II

Ade Gunawan, MM

NIP.19810425 201503 1 002

Pekalongan, 18 Maret 2019

Disahkan oleh

Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dwi Rismawati, M. H

NIP. 19750220 199903 2 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	s	es (dengan titik di atas)



ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We



ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ا = ā
ي = i	اي = ai	اي = ī
و = u	او = au	او = ū

## 3. Ta Marbutah

*Tamarbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamilah*

*Tamarbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة      ditulis      *fatimah*

## 4. Syaddad (tasyid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda syaddad tersebut.

Contoh :

ربنا      ditulis      *rabbanā*





البر ditulis *al-birr*

### 5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

اجلال ditulis *al-jalāl*



## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh :

امرت

ditulis

*umirtu*

شيء

ditulis

*syai'un*



## PERSEMBAHAN

*Dengan ucapan syukur, alhamdulillah dan kasih sayang serta kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan untuk*

Kedua orang tua saya yang saya cintai, Bapak Mustar dan Ibu Harini yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah saya. Dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dan dorongan dengan tulus dan ikhlas, Terimakasih, kasih sayangmu telah membawa anakmu pada pembelajaran arti hidup. Semoga ridho Bapak dan Ibu menjadi alasan Allah untuk meridho segala perjuangan saya.

Kepada Papa Roy Abdul Hakim (Aloe) dan Mama Nana Kasmira yang sudah saya anggap sebagai orang tua saya, terimakasih untuk semua kasih sayang dan do'anya.

Saudara – saudara saya, Adek Ikhlasul Amal, Adek Nanda Anindia Hakim, Adek Alfa Farhan Hakim.

Untuk Tersayang, Kudung Budiono yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'anya serta meluangkan waktunya bagi penulis. Semoga kita selalu diberikan kesuksesan di dunia maupun akhirat...amin...

Sahabat saya (Kisma, Atika, Fidda, Widya, Rasmanto) semua kawanku ekos angkatan 2014 yang selalu memberikan keceriaan dan pengetahuan bagi penulis.

### Motto

“ Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan hebat adalah dengan mencintai apa yang kita kerjakan, dengan mencintai pekerjaan engkau akan menemukan duniamu”<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup>HestiRatnaningrum, “*PengaruhPromosiHargadanKualitasProdukTerhadapKeputusanPembelianKonsumenDalamPembelianBahan Bakar MinyakJenisPertalite di Kota Yogyakarta*”, SkripsiEkonomi (Yogyakarta: UniversutasSanata Dharma,2006).

## ABSTRAK

Asrianing Ilmania, Dini. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Jakarta Accessories Batang).

Pembimbing : Dr. AM. Hafidz Ma'shum, M.Ag,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ; 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ; 3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ; 4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field research) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Jakarta Accessories. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, yaitu teknik yang digunakan untuk memilih sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan kebetulan sesuai kriteria maka responden tersebut akan menjadi sumber data. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Donald R. Cooper dan C. William Emory yaitu 97 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuersioner kepada responden, dan data sekunder diperoleh dari pihak lain atau tidak langsung dari sumber-sumber utama yang berupa kajian buku-buku, jurnal dan makalah untuk dapat landasan teoritis yang komprehensif. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk  $t_{hitung}$  sebesar 2,833 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Makadapatdisimpulkanbahwavariabelprodukberpengaruhsecarasignifikanterhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi  $t_{hitung}$  sebesar 6,542 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Makadapatdisimpulkanbahwavariabellokasiberpengaruhsignifikanterhadap keputusan pembelian. Variabel promosi  $t_{hitung}$  sebesar 2,139 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikansi 0,035 < 0,05. Makadapatdisimpulkanbahwavariabelpromosiberpengaruhsignifikanterhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kepada setiap makhluk ciptaanNya. Sholawat serta salam kita haturkan dalam setiap doa-doa kita untuk Baginda Rasulullah SAW yang kita harapkan syafaatnya nanti di dunia dan akhirat.Aamiin.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Jakarta Accessories Batang)”. Penyusunan skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan peran serta dari pihak-pihak lain. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Sinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhrina, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.



4. Dr. Trianah Sofiani SH, MH selaku Dosen Wali yang selalu memberikan bimbingan.
5. Bapak Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
7. Para konsumen toko Jakarta Accessories Batang yang telah bersedia mengisi kuersioner dalam penyelesaian Skripsi.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan penulis dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari siapapun sangat penulis harapkan.

Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini akan dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Aamiin...

Pekalongan,03 Januari 2019





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	x
<b>MOTTO</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Penelitian .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran .....	8
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	8
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	10
3. Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	11
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	11
B. Perilaku Konsumen Muslim .....	12
C. Prinsip Konsumsi Muslim .....	14
1. Tauhid ( <i>unity/kesatuan</i> ) .....	15
2. Adil ( <i>equilibrium/keadilan</i> ) .....	15
3. free will ( <i>kehendak bebas</i> ) .....	15
4. Amanah ( <i>responsibility dan pertanggung jawaban</i> ) .....	15
5. Halal .....	15
6. Sederhana .....	16
D. Proses Keputusan Pembelian .....	17
1. Pengenalan Kebutuhan .....	18
2. Pencarian Informasi .....	19
3. Evaluasi Alternatif .....	19
4. Keputusan Pembelian .....	20
5. Perilaku Pasca Membeli .....	20
E. Tinjauan Pustaka .....	21
F. Kerangka Berfikir .....	31
G. Hipotesis .....	35



<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37
B. Setting Penelitian .....	38
C. Variabel Penelitian.....	38
D. Populasi, Sampel, Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data.....	56
1. Deskripsi Responden Penelitian .....	56
a.) Profil Responden Berdasarkan Usia .....	57
b.) Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
c.) Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
d.) Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Konsumen....	60
B. Analisis Data.....	60
1. Uji Kualitas Data.....	60
a. Uji Validitas .....	60
b. Uji Reabilitas .....	63
2. Uji Analisis Data.....	63
a. Uji Asumsi Klasik.....	63
1.) Uji Normalitas.....	64
2.) Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.) Uji Multikolinearitas.....	67
b. Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
c. Uji Hipotesis Statistik .....	71
1. Uji t (Parsial).....	71
2. Uji F Hitung .....	73
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
C. Pembahasan.....	75
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	75
a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	



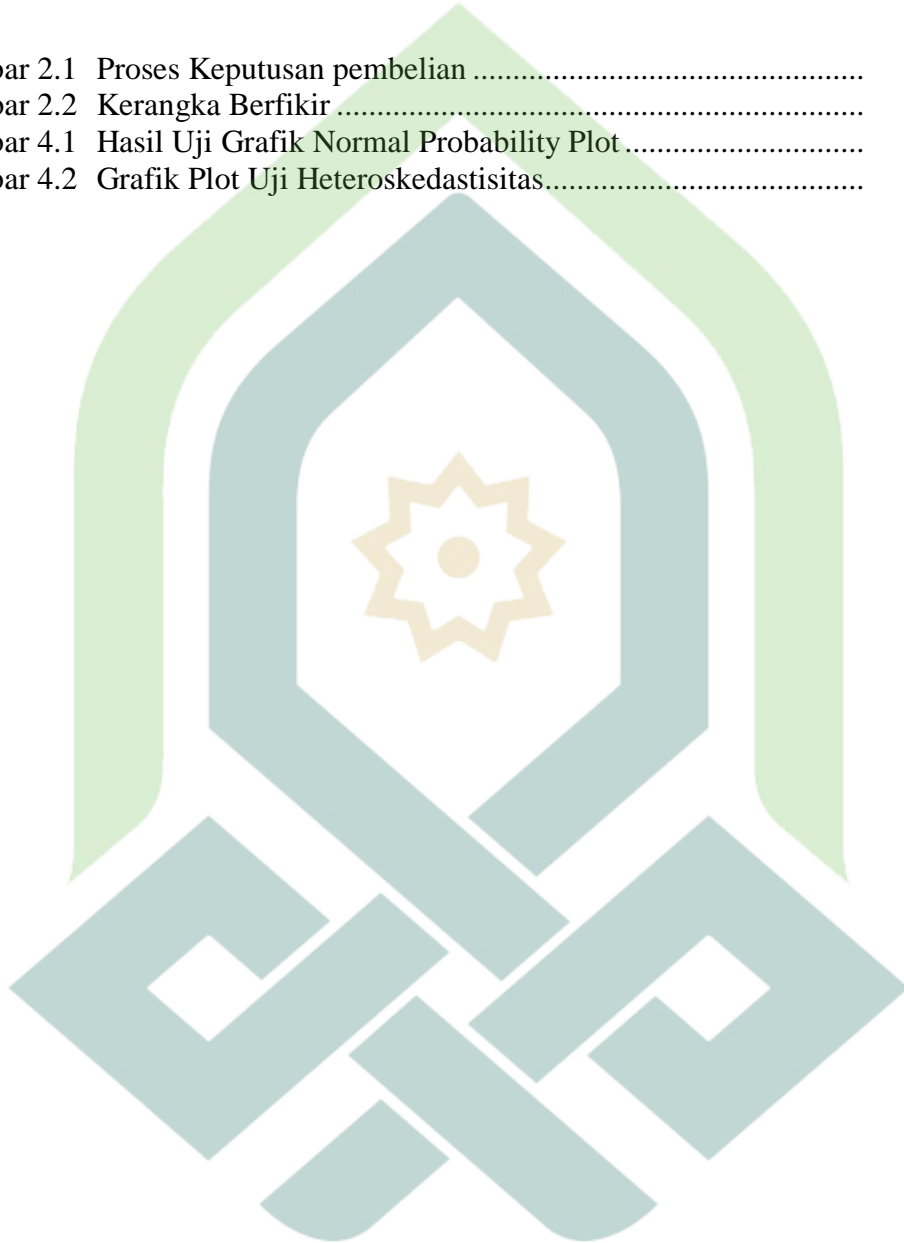
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1. Indikator Variabel .....	41
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Penghasilan Konsumen .....	60
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	61
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	61
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	62
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Reabilitas .....	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.12. Hasil Uji Glejser.....	65
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 4.15. Hasil Uji Anova (Uji F).....	73
Tabel 4.16. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan pembelian .....	18
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir .....	34
Gambar 4.1	Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot .....	64
Gambar 4.2	Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas.....	66





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Mentah Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan status sosial seseorang sebagai *impact* dari peningkatan ekonomi seseorang, maka meningkat pula dorongan kebutuhan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Pemenuhan kebutuhan primer yang seharusnya diutamakan telah bergeser dengan pemenuhan sesuatu yang lebih sekunder sifatnya dan ditunjukkan untuk meningkatkan performen diri dengan pemenuhan kebutuhan akan harga diri.

Sekarang ini banyak berkembang usaha yang menyediakan berbagai pemenuhan kebutuhan seperti Aksesoris untuk menambah kepercayaan diri sipemakai dan menunjang penampilan mereka agar lebih menarik khususnya bagi kaum wanita. Banyaknya toko-toko aksesoris membuat konsumen sangat selektif dalam membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen mempunyai banyak alternatif tempat pilihan untuk membeli aksesoris yang mereka inginkan.

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu

pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara maupun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi keinginan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana konsumen melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap produk, harga, lokasi dan promosi.<sup>2</sup>

Produk, berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak saja barang atau jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk. Masing-masing jenis produk memiliki cara yang berbeda dalam pemasarannya. Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>2</sup> Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 27-28.

Harga, adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan pada jenis produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.

Distribusi/lokasi, adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun dan berapapun. Aktifitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran.

Promosi, adalah aktifitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Untuk strategi pemasaran 4p sendiri adalah konsep paling dasar dalam dunia marketing, maka dari itu dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan konsep 7p melainkan menggunakan konsep 4p karena tempat penelitian yang dituju merupakan tempat yang masih baru kurang lebih 1 tahun berdiri. Selain alasan itu peneliti sudah menganalisa secara keseluruhan dari situasi toko dimana peneliti menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman



(*threats*). Yang pertama yaitu kekuatan dari toko Jakarta Accessories adalah menjual produk yang masih jarang ditemui ditoko lainnya di daerah Batang. Kedua, kelemahan dari toko Jakarta Accessories adalah harga yang kalah saing dengan toko lainnya dan promosi yang masih kurang. Ketiga, peluang dari toko Jakarta Accessories adalah lokasi yang strategis dan sudah terkenal sebagai lokasi pusat perbelanjaan membuat toko tersebut akan lebih sering dikunjungi dan dikenal oleh masyarakat. Yang terakhir yaitu ancaman dari toko Jakarta Accessories adalah banyaknya pesaing yang berada disekitar lokasi tersebut. Maka dari itu munculah konsep 4p dalam penelitian ini

Obyek dalam penelitian ini adalah di toko Jakarta Accessories yang beralamat di Jl. Raden Patah Kios Stasiun Lama No.14 Batang. Peneliti memilih toko Jakarta Accessories ini karena toko banyak kedatangan pengunjung dibanding toko lain yang menjual produk yang sama seperti ditoko Jakarta Accessories.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko Jakarta Accessories. Faktor tersebut adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO JAKARTA ACCESSORIES BATANG)”



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accessories Batang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accesories Batang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accesories Batang ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accesories Busana Batang ?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accessories Batang ?

## C. Batasan Penelitian

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah membahas tentang faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang dimaksud hanya mencakup produk, harga, lokasi dan promosi. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang berbelanja di toko Jakarta Accesories Batang.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accesories Batang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accessories Batang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accessories Batang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accessories Batang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promsoi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Jakarta Accessories Batang.

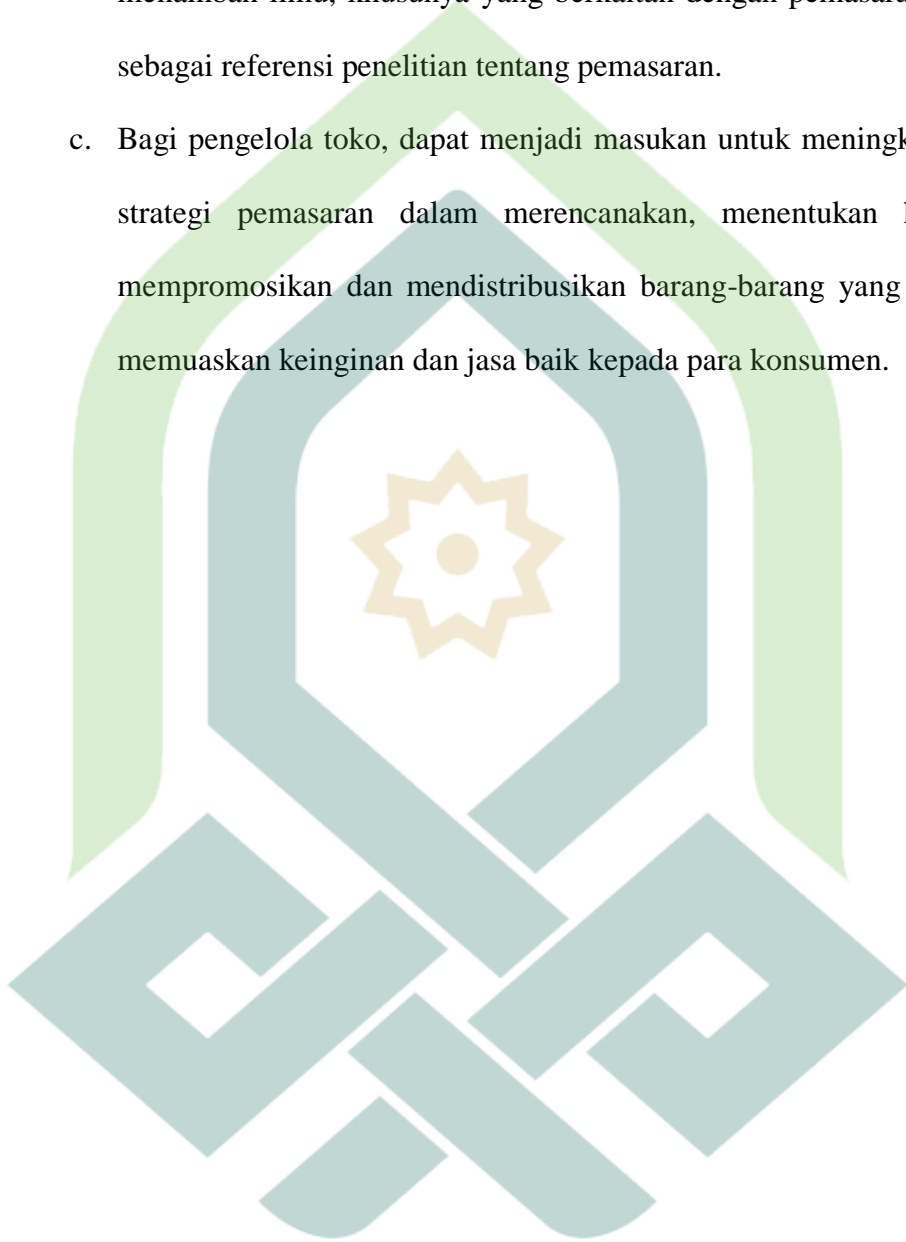
#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai kajian tentang pengembangan dan peningkatan produktivitas pekerja untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan.
2. Secara Praktis
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh khususnya dalam bidang pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran dan sebagai referensi penelitian tentang pemasaran.
- c. Bagi pengelola toko, dapat menjadi masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Jakarta Accessories Batang), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel produk  $t_{hitung}$  sebesar  $2,833 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel harga  $t_{hitung}$  sebesar  $1,407 < t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,163 > 0,05$ . Sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel lokasi  $t_{hitung}$  sebesar  $6,542 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel promosi  $t_{hitung}$  sebesar  $2,139 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ .

5. Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
6. Berdasarkan uji simultan (uji f) bahwa  $f_{hitung}$  sebesar  $29,572 > f_{tabel} 2,46$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi pemilik toko Jakarta Accessories senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian di toko Jakarta Accessories Batang.
2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cet, Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- J StantonWilliam. 1984. *Prinsip Pemasaran* terjemahanYohanes Lamarto. Edisi Ketujuh. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-2. Jakarta:Rajawali Pers.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* TerjemahanDamos Sihombing. Edisi Kedelapan. jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Setyani, Erina. 2015. “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*”. Skripsi Ekonomi. Semarang: Universitas Walisongo.
- Kotler, Phillip. 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong,Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cet. Ke-4. Jakarta : PT Indeks.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua..Yogyakarta: Andi.
- Samarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Cet. Ke-1. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Misanam Munrochim, Susen Priyonggo, dan Hendrieanto Bhecti. 2007.*Ekonomi Islam*Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- J. Setiadi Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cet. Ke-1. Jakarta: Prenada Media.
- Sumar'in. 2013.*Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ayu Rosanty ,Dhita. 2016. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Hypermart Pekalongan)*. Skripsi Ekonomi Syariah. Pekalongan: Institut Agama Islam Negeri
- G. Schiffman,Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008.*Perilaku Konsumen* terjemahanZoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh Jakarta: PT Indeks.
- C. Mowen John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* terjemahan Dwi KartiniYahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Luki Purnomo, Anang. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic di Blora*. Skripsi Ekonomi.Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Whidya Utami, Christina. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi Ekonomi. Semarang: Universitas Semarang.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Cet, Ke-3. Bandung: PT Refika Aditama.

- Azwar, Saifudin. 1999. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi & Manajemen*. Cet. Ke-6. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam; teori dan Aplikasinya pada Aktivasi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid . Cet. Ke-4. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Lane Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran* terjemahan Bob Sabran. Ed, 13. Jilid 1. T.tp: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Lane Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran* terjemahan Benyamin mohan. Ed, 12. jilid 1. t.tp: Erlangga.
- Sugiyon. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti & Wahyuni, Salamah. *Metodologi penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- R. Cooper Donal dan C. William Emor. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan Ellen G. Sitompul dan Imam Nurmawan. Ed, 5. Cet, 4. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi denan Perhitungan Manual & SPSS*, Ed, 1. Cet, II. Jakarta: Kencana.
- Fauzi, Muchammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Augustine, Vyone dan Robert Kristaung. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Sukardi. 2005. *Metodologi penelitian pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Cet, Ke-3. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cet, Ke-2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utam
- Sujarweni, Wiratna. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nur Indah S, Melia. 2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif*. Ed, 1. Cet, 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Cet, Ke-5. Semarang: BP Undip.
- Latan, Hengki dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. Sunyoto, Danang. 2012. *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta
- Surono. 2010. *Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfa Mart Rempoa Sundratex)*. Skripsi Manajemen. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.



- Luk Alfiani, Luk. 2017. *Pengaruh Marketing Mix-4P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Matahari Departemen Store Pekalongan*. Skripsi Ekonomi Syariah. Pekalongan: Institut Agama Islam Negri.
- Ratnaningrum, Hesti. 2006. *Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Skripsi Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.





# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS TOKO JAKARTA ACCESSORIES BATANG)

Kepada Yth:

Konsumen toko Jakarta Accesories Batang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan surat ini, saya mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Pekalongan dengan identitas:

**Nama : DINI ASRIANING ILMANIA**  
**NIM : 2013214458**  
**Jurusan : EKONOMI SYARIAH**

Memohon kesadara ibu-ibu untuk memberikan informasi yang  
sesungguhnya sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan guna  
melengkapi data-data penelitian skripsi yang akan saya buat. Akan besar manfaat  
dari informasi yang diberikan bagi keberhasilan penelitian saya yang berjudul  
**“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Konsumen  
(Studi Kasus Toko Jakarta Accessories Batang)”**. Data yang diberikan bersifat  
pribadi, dan saya menjamin kerahasiaannya.

Demikianlah surat pemberitahuan ini disusun, saya mohon maaf apabila ada  
kata-kata yang kurang berkenan. Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi  
kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Dini Asrianing Ilmania  
(Peneliti)

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(STUDI KASUS TOKO JAKARTA ACCESSORIES)

**A. Identitas Responden**

- 1. Nama : .....
- 2. Usia :
  - a. < 25 th
  - b. 26 – 35 th
  - c. 36 – 45 th
  - d. > 46 th
- 3. Pendidikan (akhir) :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
- 4. Pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Petani
  - d. Pedagang
  - e. Buruh
  - f. Ibu Rumah Tangga
- 5. Penghasilan :
  - a. Kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
  - d. Di atas Rp 3.000.000

**B. Petunjuk Pengisian**

- 1. Mengingat pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini sebuah bahan untuk memperoleh data penelitian, maka diminta bantuan dari kesediaan responden untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya.
- 2. Beri tanda ( √ ) pada jawaban yang dianggap paling tepat.  
Keterangan :
  - a. STS = Sangat Tidak Setuju



- b. TS = Tidak Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. S = Setuju
- e. SS = Sangat Setuju

3. Daftar Pernyataan Kuesioner Penelitian

a. Variabel Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Toko Jakarta Accessories menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2	Toko Jakarta Accessories memiliki produk yang kualitasnya bagus dan bisa dibandingkan dengan toko yang lain.					
3	Produk yang ditawarkan oleh toko Jakarta Accessories tertata rapi sehingga untuk mencarinya konsumen tidak merasa kesulitan					



4	Toko Jakarta Accessories menyediakan berbagai macam produk yang tentu sudah terjamin kualitasnya.					
5	Toko jakarta Accessories menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pengembalian dengan waktu yang telah ditentukan.					

b. Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Daftar harga yang ada di toko Jakarta Accessories memudahkan saya dalam memutuskan pembelian.					
2	Tersedia diskon bagi konsumen yang mempunyai atau memiliki kartu member di toko jakarta Accessories.					
3	Saat melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak ataupun sudah langganan, toko					



	Jakarta Accessories memberikan potongan harga kepada pembeli.					
4	Toko Jakarta Accessories menerima cicilan yang biasanya di dp dulu sebagai uang jaminan.					

c. Variabel Lokasi (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Tingkat kemudahan transportasi baik pribadi maupun kendaraan umum menuju toko jakarta Accessories sangat mudah dilalui.					
2	Lokasi yang sangat strategis sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian di toko Jakarta Accessories.					
3	Lokasi toko Jakarta Accessories berada dipusat kota, sehingga					



	banyak orang yang lalu-lalang.					
4	Lokasi tempat parkir yang luas di toko Jakarta Accessories					
5	Lingkungan disekitar toko Jakarta Accessories mendukung produk yang ditawarkan.					
6	Produk di toko Jakarta Accessories tertata rapi.					

d. Variabel Promosi (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemasangan iklan melalui spanduk mampu memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan pembelian di toko Jakarta Accessories.					
2	Toko Jakarta Accessories memberikan diskon berlangganan kepada konsumen yang menjadi reseler.					
3	Dalam melakukan pembelian, komunikasi langsung dengan penjual memudahkan saya					





	dalam melakukan pembelian di toko jakarta Accessories.					
4	Toko Jakarta Accessories melakukan promosi dengan menggunakan brosur atau selebaran.					
5	Produk di toko Jakarta Accessories dapat dibeli melalui internet					

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih berbelanja di toko Jakarta Accessories karena sesuai dengan kebutuhan saya pada saat ini.					
2	Dalam mengambil keputusan saya mencari informasi terlebih dahulu untuk memutuskan membeli di toko Jakarta Accessories.					
3	Saya terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap produk di					



	toko Jakarta Accessories sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.					
4	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di toko Jakarta Accessories.					
5	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan untuk membeli produk atau berbelanja di toko Jakarta Accessories kepada teman saya.					

Terima Kasih

Lampiran 2

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 thn	41	41.0	41.0	41.0
	26 - 35 thn	28	28.0	28.0	69.0
	36 - 45 thn	24	24.0	24.0	93.0
	> 46 thn	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Responden Berdasarkan Umur

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	17	17.0	17.0	17.0
	SMP	22	22.0	22.0	39.0
	SMA	41	41.0	41.0	80.0
	Perguruan Tinggi	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

### Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	9	9.0	9.0	9.0
	Wiraswasta	29	29.0	29.0	38.0
	Petani	2	2.0	2.0	40.0
	Pedagang	10	10.0	10.0	50.0
	Buruh	34	34.0	34.0	84.0
	Ibu Rumah Tangga	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*a*  
*primer yang diolah, 2018*

### Responden Berdasarkan Penghasilan Konsumen

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	23	23.0	23.0	23.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	47	47.0	47.0	70.0
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	22.0	22.0	92.0
	> Rp 3.000.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*



## Lampiran 3

## DATA MENTAH

NO	PRODUK						HARGA					LOKASI							PROMOSI						KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	jml	Q6	Q7	Q8	Q9	jml	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	jml	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	jml	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	jml
1	4	4	3	3	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
2	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	18	4	5	4	3	5	5	26	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	4	19
5	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21
6	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
7	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	3	5	4	4	4	4	24	5	4	4	3	5	21	4	4	4	5	4	21
8	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	3	5	4	5	5	4	26	5	5	5	3	5	23	5	4	4	5	4	22
9	4	3	3	5	3	18	4	5	5	3	17	4	5	4	4	4	4	25	5	5	3	4	5	22	3	4	4	5	4	20
10	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	5	5	5	5	3	27	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	3	18
	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	14	3	5	4	5	4	3	24	4	4	3	3	5	19	3	4	4	3	3	17
12	3	3	3	4	3	16	3	4	5	3	15	4	4	4	5	4	3	24	4	5	3	4	4	20	3	4	4	3	4	18

13	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	4	19
14	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	4	19
15	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
17	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	3	17
18	5	3	4	5	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	3	17
19	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	4	23	5	3	4	3	3	18
20	4	3	4	5	4	20	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	4	5	24	5	3	4	4	4	20
22	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	4	22
24	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
25	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
26	5	3	3	3	3	17	5	4	4	3	16	5	4	4	3	4	5	25	4	4	3	5	4	20	3	4	4	5	4	20
27	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	5	23	5	3	3	4	4	19
28	3	4	4	3	17	3	4	5	3	15	3	4	3	4	5	3	22	4	5	3	3	4	19	3	4	4	4	4	19	

29	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	15	5	4	4	3	2	4	22	4	4	3	5	4	20	3	3	4	4	4	18
30	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	5	3	4	4	5	26	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	3	18
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	4	2	4	3	3	19	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	4	18
35	3	4	2	4	2	15	3	3	2	2	10	4	4	2	2	3	3	18	3	2	2	4	4	15	2	4	4	4	4	18
36	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	3	16
37	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	2	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
38	4	3	4	4	3	18	4	5	4	3	16	4	5	5	4	5	4	27	5	4	3	4	5	21	3	3	3	3	3	15
39	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
40	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	4	3	18	4	4	5	3	16	4	4	4	4	5	4	25	4	5	3	4	4	20	3	4	4	4	3	18
42	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22
43	4	5	4	4	3	20	4	3	4	3	14	4	5	4	4	2	4	23	3	4	3	4	5	19	3	4	4	4	3	18
44	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	5	5	5	3	5	28	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25

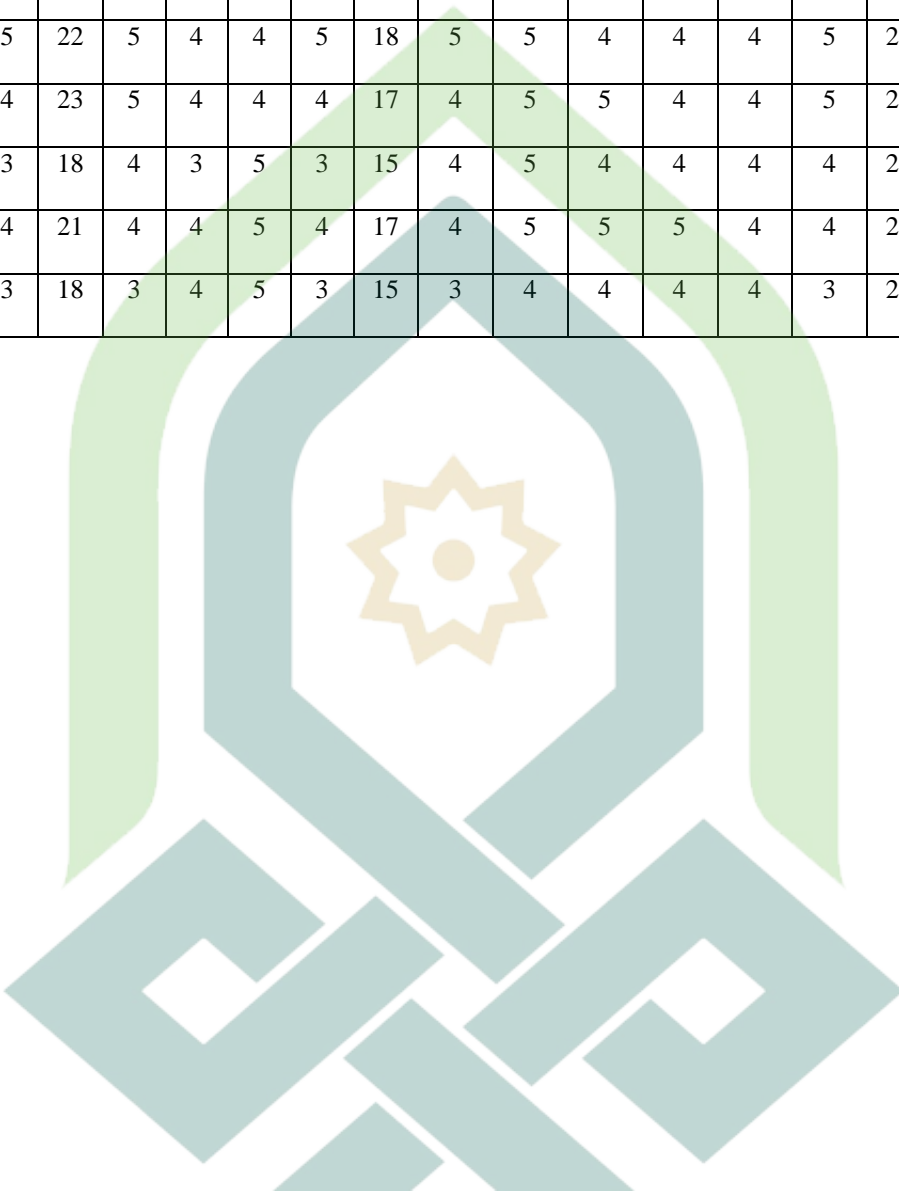
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	2	19	5	4	4	2	15	4	4	4	4	3	5	24	4	4	2	4	4	18	2	4	4	4	2	16
47	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	3	5	4	20
48	3	5	3	3	3	17	3	4	4	3	14	4	4	3	4	5	3	23	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16
49	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4	4	2	3	5	5	23	5	4	5	4	4	22	5	3	2	5	5	20
50	5	3	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	2	2	3	5	5	22	5	4	5	5	2	21	5	3	2	5	5	20
51	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
52	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	5	4	5	5	4	27	3	4	4	4	5	20	4	5	4	4	4	21
53	4	4	4	5	3	20	4	5	4	3	16	4	4	4	4	5	4	25	5	4	3	4	4	20	3	4	4	5	3	19
54	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	3	24	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
55	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
56	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22
57	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23
58	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	4	3	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21
60	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21



61	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
62	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
63	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
64	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22
65	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	3	4	5	4	24	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
66	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	4	5	20	3	4	4	4	3	18
67	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	5	5	22	4	5	4	3	4	20
68	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23
69	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
70	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
71	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
74	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23
75	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	5	23
76	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21

77	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
78	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	3	3	2	3	4	15	3	4	5	4	16	4	5	3	4	4	3	23	4	5	4	4	5	22	4	4	3	3	4	18
81	3	2	2	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	4	5	3	22	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17
82	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	5	3	20	4	3	5	3	15	4	4	4	4	4	4	24	3	5	3	4	4	19	3	4	4	5	3	19
84	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	3	17
85	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	5	4	22	4	5	4	3	4	20
86	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21
87	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
88	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
89	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
90	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
92	5	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24

93	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
94	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	14	3	4	5	4	4	3	23	4	3	4	3	4	18	4	4	5	3	4	20
95	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
96	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22
97	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
98	4	4	3	4	3	18	4	3	5	3	15	4	5	4	4	4	4	25	3	5	3	4	5	20	3	4	4	4	3	18
99	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22
100	3	4	4	4	3	18	3	4	5	3	15	3	4	4	4	4	3	22	4	5	3	3	4	19	3	4	4	4	3	18



Perpustakaan IAIN Pekalongan



Perpustakaan IAIN Pekalongan



Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.284**	.538**	.436**	.453**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.284**	1	.437**	.229*	.310**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.022	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.538**	.437**	1	.585**	.516**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.436**	.229*	.585**	1	.403**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.453**	.310**	.516**	.403**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.731**	.605**	.849**	.723**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.352**	.175	.453**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.082	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.352**	1	.242*	.441**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.175	.242*	1	.260**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.082	.015		.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.453**	.441**	.260**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.712**	.718**	.562**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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



## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.171	.197*	.143	.101	.579**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.088	.050	.155	.319	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.171	1	.404**	.349**	.126	.041	.572**
	Sig. (2-tailed)	.088		.000	.000	.213	.688	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.197*	.404**	1	.434**	.147	.160	.662**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.000	.145	.112	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.143	.349**	.434**	1	.243*	-.032	.595**
	Sig. (2-tailed)	.155	.000	.000		.015	.752	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.101	.126	.147	.243*	1	.203*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.319	.213	.145	.015		.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.579**	.041	.160	-.032	.203*	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.688	.112	.752	.043		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.606**	.572**	.662**	.595**	.551**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	.352**	.189	.309**	.356**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.060	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.352**	1	.284**	.538**	.436**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.189	.284**	1	.437**	.229*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.060	.004		.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.309**	.538**	.437**	1	.585**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.356**	.436**	.229*	.585**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.607**	.736**	.603**	.832**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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





**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Keputusan_Pembelian
X5.1	Pearson Correlation	1	.367**	.454**	.226*	.318**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.024	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.367**	1	.296**	.363**	.387**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.454**	.296**	1	.127	.403**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.207	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.226*	.363**	.127	1	.240*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.207		.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.318**	.387**	.403**	.240*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.016		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.682**	.716**	.701**	.572**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## HASIL UJI REABILITAS

X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

X3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	7

X4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

X5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5



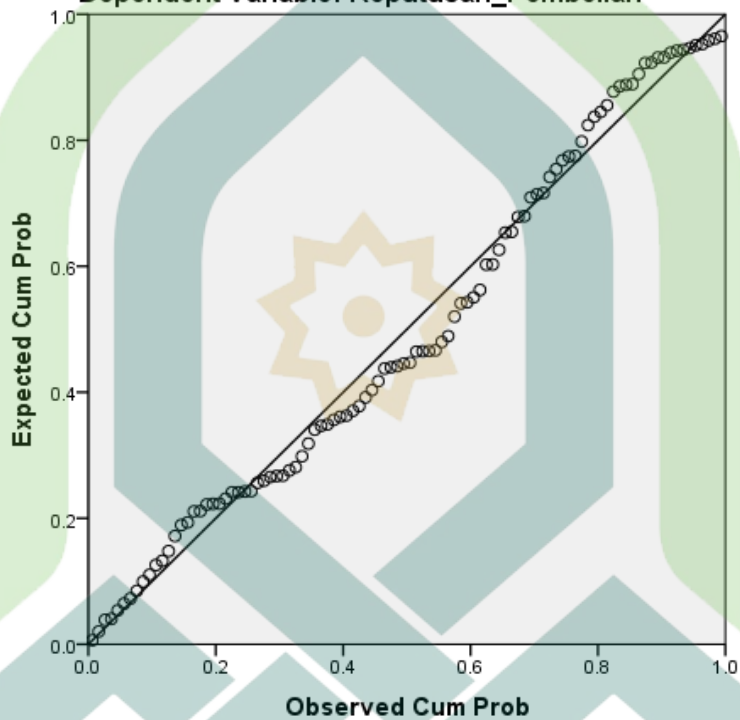
Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



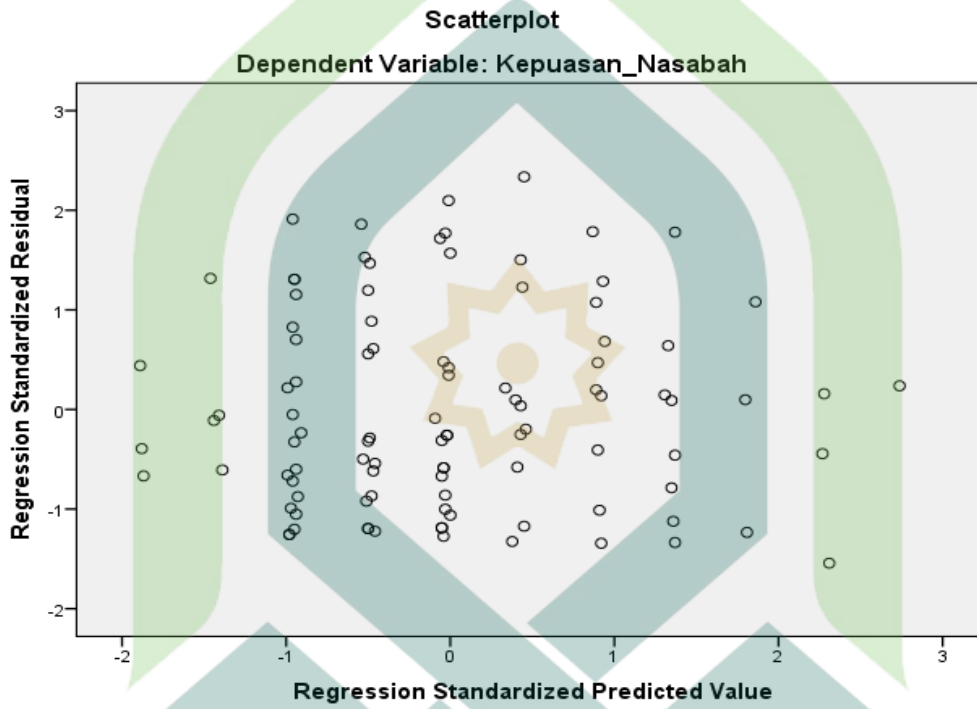
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99596800
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.062
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Heteroskedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.408	2.407		10.138	.000
Produk	.133	.294	.167	.453	.652
Harga	.037	.222	.033	.168	.867
Lokasi	.039	.122	.045	.323	.748
Promosi	.012	.312	.014	.038	.970

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.235	1.468		2.885	.005		
Produk	.195	.068	.249	2.883	.005	.360	2.871
Harga	.095	.068	.114	1.407	.163	.260	3.848
Lokasi	.355	.054	.485	6.542	.000	.528	1.895
Promosi	.156	.073	.165	2.139	.035	.378	2.734

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



Lampiran 6

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 <sup>a</sup>	.461	.398	1.909	1.780

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.235	1.468		2.885	.005
	Produk	.195	.068	.249	2.883	.005
	Harga	.095	.068	.114	1.407	.163
	Lokasi	.355	.054	.485	6.542	.000
	Promosi	.156	.073	.165	2.139	.035

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.051	4	107.526	29.572	.002 <sup>b</sup>
	Residual	349.699	95	3.605		
	Total	564.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

## Lampiran 7

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### I. Data Pribadi

1. Nama :Dini Asrianing Ilmania
2. NIM : 2013214458
3. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 09 Mei1996
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Warga Negara : Indonesia
7. Alamat Lengkap :Jl dr. Cipto Gg Kepodang Bangun sari  
Timur Proyonanggan Tengah Batang.
8. E-mail :diniasrianingilmania@yahoo.co.id

#### II. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN 12 Proyonanggan Tengah Batang : Lulus tahun 2008
2. SMP Negeri 6 Batang : Lulus tahun 2011
3. SMA Bardan wasalaman Batang : Lulus tahun 2014
4. IAIN Pekalongan : Angkatan 2014



**TOKO JAKARTA ACCESSORIES**

**Jl Raden Patah Kios Lama Stasiun No.14 Batang**

**Telp. 085221608809**

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nana Kasmina

Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa :

Nama : Dini Asrianing Ilmania

NIM : 2013214458

Mahasiswa tersebut telah selesai mengadakan penelitian di Toko Jakarta Accessories mulai tanggal 12 Oktober sampai 23 Oktober 2018, guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO JAKARTA ACCESSORIES BATANG)”**.

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 31 Desember 2018

Pemilik

Nana Kasmina





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 970/In.30/J.IV.1/PP.00.9/11/2018  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

07 November 2018

Kepada Yth,  
Pengelola Toko Jakarta Accessories Kabupaten Batang  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Dini Asriani Ilmania  
NIM : 2013214440

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Jakarta Accessories)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



An Dekan  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Agus Fakhrina, M.S.I.

NIP. 197701232003121001



**TOKO JAKARTA ACCESSORIES**

**Jl Raden Patah Kios Lama Stasiun No.14 Batang**

**Telp. 085221608809**

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nana Kasmina

Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa :

Nama : Dini Asrianing Ilmania

NIM : 2013214458

Mahasiswa tersebut telah selesai mengadakan penelitian di Toko Jakarta Accessories mulai tanggal 12 Oktober sampai 23 Oktober 2018, guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO JAKARTA ACCESSORIES BATANG)”**.

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar digunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 31 Desember 2018

Pemilik

Nana Kasmina



KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **DINI ASRIANING ILMANIA**  
NIM : **2013214458**  
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH/ FEBI**  
E-mail address : **diniitsme@gmail.com**  
No. Hp : **085221608809**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS TOKO JAKARTA ACCESSORIES BATANG)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 26 Maret 2019



**DINI ASRIANING ILMANIA**  
**NIM. 2013214458**

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk  
(Flashdisk dikembalikan)

