

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELI BUSANA MUSLIM**

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta)



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**IIN SHOFANATIN  
07390055**

**PEMBIMBING:**

- 1. Dra. Hj. WIDYARINI, M. M**
- 2. H. M. YAZID AFFANDI, M. Ag**

**JURUSAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2012**

## **ABSTRAK**

Pengambilan keputusan beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pengambilan keputusan beli konsumen merupakan suatu proses yang dinilai dari memilih (menilai), dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat banyak pengaruh yang mendasari konsumen untuk membeli barang antara lain harga, produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi.

Di dalam penelitian ini hanya menggunakan lima faktor yakni persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi untuk mengetahui variabel pengaruh keputusan beli busana muslim di toko Kiswah. Persepsi digunakan karena anggapan atau pandangan seseorang terhadap suatu obyek berbeda-beda. Toko Kiswah merupakan toko yang menjual berbagai macam busana muslim (laki-laki dan perempuan) dan perlengakapan ibadah haji. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pembeli busana muslim.

Penelitian ini termasuk penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi. Sedangkan keputusan beli busana muslim adalah sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli busana muslim. Sedangkan untuk uji parsial, variabel persepsi konsumen terhadap produk, dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli busana muslim. Sedangkan variabel persepsi konsumen terhadap harga, pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslim.

Kata kunci: Keputusan Beli, Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Produk, Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudari Iin Shofanatin

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

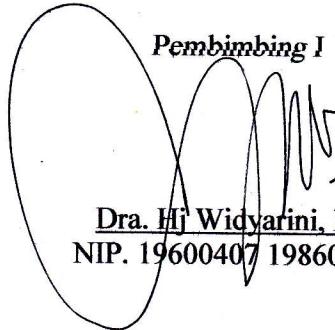
Nama : Iin Shofanatin  
NIM : 07390055  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kiswah Di Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan/Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 8 Sya'ban 1433 H  
28 Juni 2012 M

  
**Pembimbing I**  
**Dra. Hj. Widayarni, M. M**  
NIP. 19600407 1986012 002



## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Iin Shofanatin

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Iin Shofanatin  
NIM : 07390055  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kiswah Di Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan/Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 8 Sya'ban 1433 H  
28 Juni 2012 M

Pembimbing II

H. M. Yazid Afandi, M. Ag  
NIP. 19720913 200312 1 00 1



**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**Nomor : UIN. 02/K.KUI-SKR/PP.009/277/2012**

Skripsi/tugas akhir dengan judul :

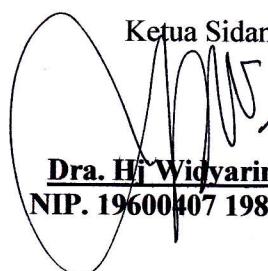
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELI BUSANA MUSLIM (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta)**

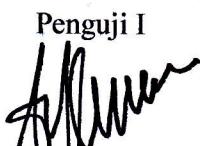
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Iin Shofanatin  
NIM : 07390055  
Telah dimunaqasyahkan pada: Selasa, 17 Juli 2012  
Nilai : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang  
  
**Dra. Hj Widyarini M. M**  
**NIP. 19600407 1986012 002**

Pengaji I  
  
**Joko Setyono, SE, M.Si**  
**NIP. 19730702 200212 1 003**

Pengaji II  
  
**M. Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.**  
**NIP. 19800314 200312 1 003**

Yogyakarta, 26 Juli 2012

UIN Sunan Kalijaga

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

Dekan



**Muhammad, MA., M.Phil.,Ph.D.**  
**NIP. 19711207 199503 1 002**

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iin Shofanatin  
NIM : 07390055  
Jurusan-Prodi : Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 13 Sya'ban 1433 H  
3 Juli 2012 M

Mengetahui,  
Ka. Prodi Keuangan Islam

Penyusun

  
Drs. Slamet Khilmi, M.Si  
NIP. 19631014 199203 1002

  
Iin Shofanatin  
NIM. 07390055

## MOTTO

*Jangan katakan sulit. Ketahuilah; tidak ada yang sulit bila dikerjakan dengan sepenuh hati  
(Kata-kata Bijak)*

*Apa yang kamu ucapkan, itu yang akan terjadi. Jika kamu berucap TIDAK BISA, maka kamu tak  
akan bisa, jika berucap BISA, maka kamu pasti BISA  
(Kata-kata Bijak)*

## **PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini Penyusun Persembahkan kepada:*

*Kedua orang tuaku, Bapak H. Kaliri Rasmani dan Ibu Hj. Amalia Maslichah*

*Kakak-kakaku, mbak Yanti Iriani dan mbak Uswatun Hasanah*

*Almamaterku tercinta, VIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّداً عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ.  
اللَّهُمَّ صَلُّ وَسَلِّمْ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمَرْسُلِينَ، وَعَلَى الْهُوَ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ.

وَ بَعْدَهُ

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kiswah Jl. Colombo Yogyakarta)**”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah kehadiran junjungan Nabi besar Muhammad Saw. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Dalam penyusunannya, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak dari pembuatan proposal hingga terselesaiannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy’arie, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Noorhaidi, M. A., M. Phil., Ph. D., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Pimpinan toko Kiswah yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian.

4. Bapak Drs. Slamet Khilmi, M. Si. selaku Ketua Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu Dra. Hj. Widyarini, M. M selaku pembimbing I, yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Bapak H. M. Yazid Afandi, M. Ag selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua (Bapak H. Kaliri Rasmani, dan Ibu Hj. Amalia Maslichah) dan kakak-kakakku (mb Yanti dan suami serta mb Uus), yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta do'a kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
8. Segenap staf Tata Usaha Prodi Keuangan Islam dan staf Tata Usaha Fakultas Syariah dan Hukum yang memberi kemudahan administratif bagi penyusun selama masa perkuliahan.
9. Mas Comex Chrisna Wijaya, terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
10. Staff toko Kiswah yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
11. Sahabat-sahabatku, Siti Choiriyah, Mena Fitriyani, mba Izzatin Nissa', A. Emil Adriansyah, Sulfiyati, dan Yustisia tempat aku berbagi segala hal. Terima kasih atas semangat, motivasi, dan kebersamaannya selama ini.
12. Teman-teman Keuangan Islam angkatan 2007 (Fina, Slamet, Eka, Lia, Lilip, Munawwir, Mufi, dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu).

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan bekerja sama dengan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 28 Maret 2012  
Penyusun

Iin Shofanatin  
NIM. 07390055

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	b	be
ت	Tâ'	t	te
ث	Sâ'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Hâ'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	kh	ka dan ha
د	Dâl	d	de
ذ	Zâl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sâd	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dâd	d	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fâ'	f	ef
ق	qâf	q	qi
ك	kâf	k	ka
ل	lâm	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	wâwû	w	w

አ	hâ'	h	ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	yâ'	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

دَة مُتَعَدِّدَة	Ditulis	Muta‘addidah
	Ditulis	‘iddah

## C. Ta’ Marbutah Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَة عِلْمٌ	ditulis	Hikmah
	Ditulis	‘illah

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كَرَامَة الْأُولَيَاء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ’

3. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زَكَاة الْفِطْر	Ditulis	Zakâh al-fiṭri

#### D. Vokal Pendek

<u>ف</u> <u>ع</u> <u>ل</u>	fathah kasrah dammah	ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis	A fa'ala i žukira u yažhabu
----------------------------------	----------------------------	--	--

#### E. Vokal Panjang

1 <b>جاهليّة</b>	Fathah + alif	ditulis	â jâhiliyyah
2 <b>تنسى</b>	fathah + ya' mati	ditulis	â tansâ
3 <b>كريم</b>	kasrah + ya' mati	ditulis	î karîm
4 <b>فروض</b>	dammah + wawu mati	ditulis	û furûd

#### F. Vokal Rangkap

1 <b>بِينَكُمْ</b>	fathah + ya' mati	ditulis	ai bainakum
2 <b>قول</b>	fathah + wawu mati	ditulis	au qaul

#### G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

<b>الْأَنْتَمْ</b>	ditulis	a'antum
<b>أَعْدَتْ</b>	ditulis	u'iddat
<b>لَئِنْ شَكَرْتُمْ</b>	Ditulis	La'in syakartum

## **H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

القرآن	ditulis	al-Qur'ân
القياس	Ditulis	Al-Qiyâs

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	as-Samâ'
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

## **I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut penulisannya.

ذو الفروض	Ditulis	Žawî al-furûd
أهل السنة	Ditulis	ahl as-sunnah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pokok Masalah .....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
D. Sistematika Pembahasan .....	4
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Telaah Pustaka .....	7
B. Kerangka Teori .....	9

1.	Perilaku Konsumen .....	9
2.	Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam .....	16
3.	Keputusan Pembelian .....	19
4.	Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	21
C.	Hipotesa .....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM**

#### **TOKO KISWAH JI. COLOMBO YOGYAKARTA**

A.	Metode Penelitian .....	37
1.	Populasi dan Sampel.....	37
2.	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.	Instrument Penelitian Data.....	39
4.	Teknik Pengumpulan Data .....	39
5.	Alat Anaisis Data .....	40
B.	Gambaran Umum Toko Kiswah Jl. Colombo .....	45
1.	Sejarah Toko Kiswah .....	45
2.	Visi dan Misi Toko Kiswah .....	46
3.	Produk- produk Toko Kiswah.....	47

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A.	Analisis Kualitatif.....	48
B.	Analisis Kuantitatif .....	53
1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	53
a.	Uji Validitas .....	53

b. Uji Reliabilitas .....	57
2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
a. Uji Normalitas .....	61
b. Uji Heteroskedastisitas .....	61
c. Uji Multikolinieritas .....	63
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
a. Koefisien Determinasi .....	64
b. Uji F .....	64
c. Uji t .....	65
4. Uji Hipotesis .....	68
5. Interpretasi dan Pembahasan .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	84
<b>LAMPIRAN .....</b>	87

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1 Tabel Arti Signifikansi Uji Satu Sisi .....	45
4.1 Umur Responden .....	48
4.2 Uang Saku Responden .....	49
4.3 Penghasilan Orang Tua Responden.....	49
4.4 Pekerjaan Orang Tua Responden .....	50
4.5 Rata-rata Pengeluaran Responden setiap kali belanja .....	50
4.6 Modus Umur dan Status Kelas Sosial Responden.....	50
4.7 Frekuensi Kedatangan Responden.....	51
4.8 Frekuensi Responden Mengenal Kiswah .....	51
4.9 Sumber Responden Mengenal Kiswah.....	51
4.10 Produk Yang Biasa Dibeli Responden .....	52
4.11 Busana Yang Biasa Dibeli Responden.....	52
4.12 Modus Informasi Mengenai Toko Kiswah.....	52
4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Harga .....	54
4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Produk .....	54
4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan .....	55

4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Fasilitas .....	56
4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi.....	56
4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Beli.....	57
4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Harga.....	58
4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Produk .....	58
4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan .....	59
4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Fasilitas .....	59
4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi.....	60
4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Beli.....	60
4.25 Hasil Uji Heteroskedastistas pada Uji Gletser.....	62
4.26 Nilai Tolerance dan VIF .....	63
4.27 Hasil Uji t.....	66
4.28 Tabel Arti Signifikansi Uji Satu Sisi .....	69

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen .....	20

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Terjemah Al-Qur'an dan Hadis .....	I
2 Kuesioner Penelitian.....	III
3 Data Profil Responden.....	VII
4 Rekapitulasi Item Pertanyaan .....	X
5 Hasil Perhitungan Profil Responden.....	XII
6 Hasil Uji Reliabilitas .....	XV
7 Hasil Uji Validitas .....	XVII
8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXIII
9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	XXV

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini, persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat dan ketat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya bisnis-bisnis ritel modern yang bergerak di pusat-pusat perbelanjaan. Salah satu bisnis ritel yang perkembangannya cukup pesat beberapa tahun terakhir ini adalah bisnis busana muslim. Bisnis busana muslim ini mulai memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan pada awal tahun 1990-an.<sup>1</sup> Pada awalnya, bisnis ini tidak mendapat respon yang baik di kalangan masyarakat. Sebagian dari mereka beranggapan bahwa busana muslim merupakan pakaian yang kuno, tidak banyak variasi, dan modelnya sederhana. Namun dengan berkembangnya zaman, anggapan tersebut mulai berubah dengan munculnya busana muslim yang modis banyak variasi dan inovasi. Kondisi seperti inilah yang menjadikan bisnis busana muslim menjadi cepat berkembang.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang telah banyak bermunculan usaha-usaha bisnis busana muslim. Dengan berdirinya perusahaan-perusahaan yang ada di daerah kota Yogyakarta ini, memberikan kesempatan

---

<sup>1</sup> <http://arifh.blogdetik.com/bisnis-busana-muslim-bantu-petani-sutera-alam/> akses tanggal 28 Desember 2012

bagi para konsumen untuk memilih menjadi konsumen mana ia akan menjadi pelanggan tetap.

Toko Kiswah merupakan salah satu toko busana muslim yang ada di daerah kota Yogyakarta. Toko Kiswah lahir sebagai toko penyedia produk busana muslim (antara usia 15 tahun sampai 35 tahun ke atas) untuk memenuhi keinginan konsumen pada segmen pasar laki-laki maupun perempuan.<sup>2</sup> Keunggulan yang ditawarkan toko ini adalah memberikan diskon atau potongan harga pada konsumen yang membawa kartu mahasiswa, penerapan strategi ini jarang dilakukan oleh toko busana muslim yang ada di Yogyakarta. Toko Kiswah selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggannya. Kesadaran umat muslim untuk mengenakan jilbab dan pakaian muslim pada saat ini makin meningkat, meskipun belum kafah. Pada umumnya, kaum muslim (khususnya perempuan) lebih memilih untuk memakai busana muslim yang modis meskipun terkadang belum sesuai dengan tuntunan agama Islam. Namun mereka telah berusaha untuk menutup sebagian besar tubuhnya.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan belinya, manajemen menerapkan strategi harga, produk, pelayanan dan fasilitas serta memilih lokasi yang dianggap tepat. Kelima variabel tersebut dapat berpengaruh positif maupun negatif. Berpengaruh positif apabila konsumen

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Devi, karyawan toko Kiswah, Jl. Colombo, Yogyakarta, tanggal 14 Februari 2012

merasa puas terhadap penawaran harga, produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan toko Kiswah serta lokasinya yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan swalayan dan pertokoan yang banyak pengunjungnya, serta dekat dengan tempat tinggalnya, akan memperkuat proses keputusan pembelian. Sedangkan berpengaruh negatif apabila konsumen merasa tidak puas dengan beberapa alternatif penawarannya yaitu harga, produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan toko Kiswah maupun lokasinya. Konsekuensi logis dari kepuasan konsumen adalah konsumen melakukan pembelian ulang (menjadi pelanggan) dan penyampaian *word of mouth* kepada orang lain. Demikian pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, mereka tidak akan membeli ulang di toko yang sama (kecuali terpaksa) dan akan menyampaikan rasa kekecewaan mereka (*word of mouth* negatif) kepada orang lain. Sehingga penelitian semacam ini sebaiknya secara berkala dilakukan oleh manajemen agar perubahan perilaku konsumen dapat segera diketahui dan strategi kebijakan dapat disesuaikan.

Persepsi seorang konsumen dalam mengambil keputusan beli suatu produk akan berbeda dengan konsumen yang lain. Tergantung dari segi mana ia menilai suatu produk. Apabila persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Namun, apabila persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh

negatif, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta)**.

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen terhadap harga, berpengaruh negatif pada pengambilan keputusan beli konsumen di toko Kiswah Jl. Colombo Yogyakarta.
2. Apakah persepsi konsumen terhadap produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan beli konsumen di toko Kiswah Jl. Colombo Yogyakarta.

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

1. Tujuan
  - a. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan beli konsumen pada toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta.

- b. Memberikan saran kepada pihak manajemen toko Kiswah, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, untuk periode yang akan datang.

## 2. Kegunaan

- a. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini berguna untuk memberikan wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berhubungan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

## D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab pertama, berisi pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian tentang faktor-faktor pengaruh pengambilan keputusan beli busana muslim (studi kasus pada konsumen toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta). Kemudian menjelaskan pokok masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berupa landasan teori yang memuat telaah pustaka, kerangka teoritik dan hipotesis. Telaah pustaka berisi tentang uraian hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan

beli konsumen. Kerangka teoritik menjelaskan tentang teori perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam ekonomi Islam, keputusan pembelian, dan faktor-faktor perilaku konsumen. Yang kemudian dilanjutkan dengan membuat hipotesa, hipotesa merupakan dugaan sementara yang akan dibuktikan lagi kebenarannya.

Bab ketiga, berisi metodologi penelitian dan gambaran umum toko Kiswah Jl. Colombo Yogyakarta. Metodologi penelitian berisi tentang populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Gambaran umum toko Kiswah Jl. Colombo Yogyakarta yang termasuk didalamnya adalah sejarah toko, visi dan misi toko, serta produk-produk yang ditawarkan toko Kiswah.

Bab keempat, memaparkan analisis data dan pembahasan yang menguraikan tentang hasil analisis data kemudian menginterpretasikan hasil analisis regresi berganda serta menyimpulkannya. Saran atas kelemahan-kelemahan yang ada diperlukan agar pihak manajemen toko bisa mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan.

Bab lima berisi penutup yang merupakan ringkasan atas hasil pembahasan di bab empat dan saran sesuai dengan kelemahan yang terlihat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Mayoritas konsumen toko Kiswah adalah wanita dewasa dengan status kelas sosial menengah-menengah ke bawah. Sebagian besar konsumen belum lama mengenal toko Kiswah dan mereka mendapat informasi tentang toko Kiswah dari teman (*word to word*).
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa model berpengaruh positif signifikan yaitu keputusan beli dipengaruhi secara bersama-sama oleh persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas dan lokasi.
3. Hasil uji parsial, variabel independen yang terdiri dari persepsi konsumen terhadap produk berpengaruh positif signifikan lemah, dan fasilitas berpengaruh positif signifikan moderat terhadap keputusan beli busana muslim. Sedangkan variabel persepsi konsumen terhadap harga, pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli busana muslim.
4. Konsumen toko Kiswah dalam membeli busana muslim belum berdasarkan pertimbangan kafah atau tidaknya busana tersebut. Kepentingan mereka adalah membeli busana muslim yang dirasa cocok, sehingga ia tidak memperhatikan harga.

## B. Saran

1. Bagi pemilik toko Kiswah, disarankan untuk:

- a. Produk

Pada produk, pemilik toko disarankan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi produk. Misalnya lebih memperbanyak variasi model dan desain produk.

- b. Fasilitas

Pada fasilitas, pemilik toko disarankan untuk mengubah suasana toko agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dengan suasana yang berbeda dari sebelumnya, menambah fasilitas tempat wudlu dan memperluas musholla (bila memungkinkan) agar konsumen lebih leluasa memakainya.

- c. Harga

Pemilik toko diharapkan selalu melakukan evaluasi terhadap strategi harga. Misalnya dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga (diskon), atau menyeimbangkan antara harga dengan kualitas bahan. Apabila kualitas bahan bagus dan harga tinggi, maka konsumen tidak akan merasa dirugikan.

- d. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh manajemen kepada calon konsumen yang datang ke toko. Tindakan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan solusi atau menawarkan produk atau model pakaian kepada konsumen pada saat memilih. Selain itu, seorang karyawan juga harus bersikap ramah, sopan, menyenangkan dan selalu

memberikan senyuman, salam dan sapa kepada setiap konsumen yang datang ke toko.

e. Lokasi

Untuk lokasi toko, lokasi toko kurang strategis dan jauh dari pusat perbelanjaan serta jauh dari tempat tinggal sehingga membuat konsumen enggan untuk datang ke toko Kiswah.

f. Promosi

Dikarenakan lokasi toko kurang strategis, maka manajer toko harus mampu “mendatangkan pengunjung” dengan melakukan promosi. Misalnya dengan menyebarkan brosur setiap kali ada produk baru kepada sasaran pasarnya, yakni dengan melakukan penyebaran brosur ke beberapa lokasi perumahan yang dianggap tepat menjadi target sasaran. Memberikan diskon harga yang lebih besar dari sebelumnya, mengikuti berbagai macam pameran busana muslim, menjadi sponsor untuk acara-acara seminar, pameran, atau acara-acara di media televisi yang berhubungan dengan even-even keagamaan, dan membuat papan baliho di pinggir jalan agar orang-orang dapat melihat dan membacanya.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah faktor-faktor keputusan beli lainnya seperti periklanan, promosi penjualan atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

**Al-Qur'an:**

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2006.

**Buku:**

Algifari, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2003.

Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Liberty, 1982.

Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN-Malang Press, 2008.

Heri sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Ekonisia: Yogyakarta, 2004),

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit-UNDIP, 2005.

Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, alih bahasa Drs. Jaka Wasana, jilid 1, edisi keenam, Jakarta: Erlangga, 1988.

Kotler, Philip, *Strategi Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba 4, 1995.

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, jilid 1, edisi ke-8, Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benjamin Molan, jilid 1, edisi ke-12, Jakarta: PT Indeks, 2008.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*”, cetakan ke-18, Jakarta: LP3S, 2006.

Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2006.

M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai persoalan Umat*, Bandung: Mizan Media Utama, 1996.

Murtadha Muthahhari, *Hijab Gaya Hidup Wanita Islam*, alih bahasa Agus Efendi dan Alwiyah Abdurrahman, cet. Ke-5, Bandung: Mizan, 1994.

Nashruddin Baidan, *Tafsir bi Al-Ra'yi: Upaya Penggalian Konsep Wanita Dalam Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2001.

Samsul Hadi dan Widyarini, *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2009.

Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Parametrik*, Jakarta: Gramedia, 2001.

Stanton, William J. dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi ke-7, Jakarta: Erlangga, 1984.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009.

V. Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Umum*, Yogyakarta: Global Media Informasi, 2008.

Widyarini, *Manajemen Pemasaran Praktis*, Yogyakarta: Mahameru, 2011.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 1999.

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997.

### **Skripsi:**

Aep Saepudin, "Peranan Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslim Di Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta", *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga 2008 tidak dipublikasikan

Ari Budi Sulistiono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap* (Studi Pada Tamu Hotel Srondol Indah Semarang), *Skripsi* Universitas Diponegoro. ([http://eprints.undip.ac.id/22627/1/full\\_skripsi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/22627/1/full_skripsi.pdf))

Elizabeth Raleigh, "Busana Muslim dan Kebudayaan Populer di Indonesia: Pengaruh dan Persepsi", *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Malang, ([www.acicis.murdoch.edu.au/hi/field\\_akses\\_19\\_April\\_2012](http://www.acicis.murdoch.edu.au/hi/field_akses_19_April_2012))

Maslan, "Jilbab Dalam Pandangan Yusuf Qaradhawi Dan Muhammad Said Al-Asymawi", *Skripsi* Uin Sunan Kalijaga, 2007.

Netti Budi Purnama Sari, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Produk Di Toko Flora Busana Muslim Yogyakarta, *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga 2007 tidak dipublikasikan

Suciati, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Karita Muslim Square, *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga 2010 tidak dipublikasikan

### **Website:**

"Sikap, Motivasi, dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumen," [www.val-'sblog.htm](http://www.val-'sblog.htm)

“Perilaku Konsumen Islam,” <http://kaqyun.wordpress.com/2010/09/23/32/>  
<http://arifh.blogdetik.com/bisnis-busana-muslim-bantu-petani-sutera-alam/>  
[http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html)  
<http://sosbud.kompasiana.com/2012/04/19/jilbab-itu-budaya-asing/>

## LAMPIRAN 1: TERJEMAH AL-QUR'AN DAN HADIS

### TERJEMAH AL-QUR'AN

No	Footnote	Halaman	Nama Surat	Terjemah
1	17	18	Al-an'aam (6): 141	Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. <b>Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.</b>
2	20	23	An-nisaa' (4): 29	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu <sup>[287]</sup> ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.
3	24	25	Al-Ahzab (33): 59	Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya <sup>[1232]</sup> ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.
4	25	25	An-Nur (24): 31	Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan

				mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mesngerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.
5	54	74	Yusuf (12): 21	Dan orang Mesir yang membelinya berkata kepada isterinya: " <b>Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik, boleh jadi dia bermanfaat kepada kita</b> atau kita pungut dia sebagai anak." Dan demikian pulalah Kami memberikan kedudukan yang baik kepada Yusuf di muka bumi (Mesir), dan agar Kami ajarkan kepadanya ta'bir mimpi. Dan Allah berkuasa terhadap urusan-Nya, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya.

### TERJEMAH HADIS

No	Footnote	Halaman	Terjemah
1	26	26	Ibnu Abbas ra berkata: Rasulullah melaknat orang laki-laki yang menyerupai wanita dan para wanita yang menyerupai laki-laki.

## **LAMPIRAN 2: KUESIONER PENELITIAN**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**FAKTOR-FAKTOR PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELI BUSANA**  
**MUSLIM**  
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo)

Kepada Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut. Mohon maaf bilamana telah mengganggu aktivitas saudara/i dalam berbelanja. Perlu diketahui bahwa saya adalah mahasiswa Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga yang sedang melakukan penelitian (skripsi) dengan judul: **FAKTOR-FAKTOR PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELI BUSANA MUSLIM (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo)**. Untuk itu saya mohon dengan sangat untuk mengisi kuesioner dengan sejurnya.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya haturkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Iin Shofanatin  
07390055

## KUESIONER PENELITIAN

## Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang telah disediakan:

1. Umur anda:
    - a. Kurang dari 18 tahun
    - b. 18-26 tahun
    - c. 27-36 tahun
    - d. 37-45 tahun
    - e. Lebih dari 46 tahun
  2. Uang saku per bulan:
    - a. Kurang dari Rp500.000,00
    - b. Rp500.000,00 - Rp700.000,00
    - c. Rp700.100,00 - Rp900.000,00
    - d. Rp900.100,00 - Rp1.000.000,00
    - e. Lebih dari Rp1.000.000,00
  3. Penghasilan total orang tua:
    - a. Kurang dari Rp2.000.000,00
    - b. Rp2.000.000,00 - Rp3.500.000,00
    - c. Rp3.500.100,00 - Rp5.000.000,00
    - d. Rp5.000.100,00 - Rp7.000.000,00
    - e. Lebih dari Rp7.000.000,00
  4. Pekerjaan orang tua

Bapak	Ibu
a. PNS	a. Ibu rumah tangga
b. Dosen	b. PNS
c. Wiraswasta	c. Dosen
d. Lain-lain, sebutkan.....	d. Wiraswasta
	e. Lain-lain, sebutkan.....

5. Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap kali belanja di Kiswah?
    - a. Kurang dari Rp50.000,00
    - b. Rp50.000,00 - Rp150.000,00
    - c. Rp150.100,00 - Rp250.000,00
    - d. Rp250.100,00 - Rp 350.000,00
    - e. Lebih dari Rp350.000,00
  6. Dalam waktu 3 bulan, berapa kali anda mengunjungi toko Kiswah dan melakukan pembelian?
    - a. Hanya 1 kali
    - b. 2 kali
    - c. 3 kali
    - d. Lebih dari 3 kali
  7. Sejak kapan anda mengenal toko Kiswah?
    - a. Kurang dari 1 tahun
    - b. 2
    - c. 3
    - d. 4
    - e. 5 tahun
  8. Setelah mengenal toko Kiswah, sudah berapa kali anda membeli produk?
    - a. Kurang dari 3 kali
    - b. 4 kali
    - c. 5 kali
    - d. 6 kali
    - e. Lebih dari 6 kali
  9. Dari mana anda mengenal toko Kiswah?
    - a. Teman
    - b. Kerabat
    - c. Keluarga
    - d. Papan nama toko
    - e. Lain-lain, sebutkan.....

10. Produk apa yang biasa anda beli?

- a. Pakaian
- b. Rok atau celana
- c. Jilbab/Kerudung
- d. Mukena/Rukuh
- e. Lain-lain, sebutkan.....

11. Busana yang seperti apa yang biasa anda beli?

- a. Baju muslim biasa
- b. Gamis biasa
- c. Gamis modis
- d. Kaos
- e. Lain-lain, sebutkan.....

## Pertanyaan II

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia dan yang sesuai dengan pernyataan anda.

Keterangan: SS : Sangat Setuju, S : Setuju, KS : Kurang Setuju, STS : Sangat Kurang Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	SKS
1.	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan toko busana muslim lain (misal Karita, Annisa)					
2.	Harga produk-produk di toko Kiswah terjangkau oleh konsumen					
3.	Harga produk sebanding dengan kualitas					
4.	Harga produk mampu bersaing dengan produk yang serupa di toko lain (misal Karita, Annisa)					
5.	Meski ruangan ber-Ac, namun harga yang ditawarkan toko Kiswah relatif murah dibanding dengan toko lain (misal Karita, Annisa)					
6.	Produk-produk yang ditawarkan toko Kiswah sesuai dengan <i>trend</i> saat ini sehingga membuat saya tertarik untuk membeli					
7.	Desain produk yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membelinya					
8.	Kualitas bahan yang ditawarkan di toko Kiswah sebanding dengan kualitas bahan di toko lain (seperti Karita, Annisa)					
9.	Terdapat banyak variasi model yang ditawarkan					
10.	Produk yang ditawarkan oleh toko Kiswah sesuai dengan keinginan konsumen					
11.	Pelayanan yang baik dari toko Kiswah membuat saya senang berbelanja disini					
12.	Karyawan toko Kiswah memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen					
13.	Karyawan toko Kiswah memberikan pengawasan layanan yang ketat					
14.	Karyawan toko Kiswah selalu cepat dalam melayani konsumennya					
15.	Karyawan toko Kiswah selalu sigap dalam melayani konsumennya					
16.	Saya merasa tenang dalam berbelanja di toko Kiswah, karena bisa sholat di mushollahnya					
17.	Toilet di toko Kiswah bersih sehingga saya bisa memanfaatkannya bila perlu					

18.	Tersedianya tempat duduk bagi pengantar konsumen membuat saya nyaman dalam memilih produk				
19.	Ruangan ber-Ac membuat saya merasa nyaman dalam memilih produk				
20.	Ruangan untuk konsumen yang ingin mencoba barang yang akan dibeli cukup nyaman				
21.	Lokasi toko Kiswah sangat strategis karena dekat dengan kampus UNY				
22.	Tempatnya mudah dijangkau dengan transportasi umum				
23.	Tempatnya dekat dengan swalayan yang banyak pengunjungnya				
24.	Lokasi toko Kiswah dekat dengan pertokoan				
25.	Lokasi toko Kiswah dekat tempat tinggal saya				
26.	Saya merasa puas terhadap produk yang sudah saya beli				
27.	Saya tertarik untuk membeli produk tersebut sejak pertama kali melihat, meskipun saya membandingkan terlebih dahulu dengan produk lainnya				
28.	Saya membeli produk tersebut karena ada rencana sebelumnya				
29.	Saya melakukan pembelian setiap kali saya berkunjung ke toko Kiswah				
30.	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya				

**LAMPIRAN 4: REKAPITULASI ITEM PERTANYAAN**

H1	H2	H3	H4	H5	H	Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Pr5	Pr	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL	F1	F2	F3	F4	F5	F	L1	L2	L3	L4	L5	L	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y				
4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	3	13	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	2	18	4	4	2	4	1	15	2	2	4	2	4	14				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	2	4	4	18						
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25				
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	2	4	5	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	1	21	5	1	5	2	5	18				
2	4	4	4	4	18	2	2	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	2	4	5	4	2	17	2	2	2	2	2	10	2	4	4	2	4	16				
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	2	4	4	2	16	2	4	4	4	1	15	4	2	3	2	4	15				
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	4	2	4	2	4	16				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	2	21	3	2	4	2	5	16				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	5	21	5	5	4	4	4	2	20	4	2	4	4	4	18			
5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	2	18	4	4	5	4	4	21				
4	4	3	5	5	21	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	2	4	1	15	4	4	5	4	4	21				
5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20				
4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	2	2	4	2	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	2	4	1	5	16				
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	4	2	4	20				
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	1	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	4	2	4	5	20				
5	5	4	4	5	23	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	2	4	2	5	17				
4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	2	4	4	19	4	4	5	5	5	23	4	4	4	1	3	16	2	4	4	4	4	18				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	2	2	4	16	4	4	5	5	5	22	5	4	4	4	1	18	3	2	4	2	4	15				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	2	14	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	2	4	4	4	18				
2	4	4	4	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	2	4	2	4	16				
5	5	4	4	4	22	4	4	2	2	4	16	2	2	2	4	2	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	1	21	4	4	4	2	4	18				
5	4	4	4	4	21	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	4	16				
4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	2	14	2	4	2	4	4	16	4	2	4	4	2	16	4	4	4	2	2	14	4	2	4	2	4	16				
4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	1	15	4	2	4	2	4	16				
4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	2	18	4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	2	2	4	16				
4	4	4	4	5	21	4	4	2	4	4	18	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	2	2	4	16				
5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	24	5	5	2	4	4	20	4	4	5	5	5	23	2	4	2	4	2	14	4	5	5	2	5	21					
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	4	16				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	4	16				
4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	2	4	2	16	4	4	4	4	5	4	21	4	4	2	2	16	2	2	4	2	5	15				
4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	2	4	2	16	4	4	4	4	4	20	4	5	2	4	2	17	2	2	4	2	4	14				
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	2	4	16				
4	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	17	4	2	4	1	5	16			
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	2	19	4	2	4	4	4	18				
2	4	2	2	4	14	4	4	2	4	2	16	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	2	2	5	19	4	2	4	1	4	15				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	2	14	4	4	2	2	4	14				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	2	2	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21	5	5	2	2	5	19				
4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	1	18	5	5	2	5	5	22				
2	4	4	4	2	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	2	5	19				
2	4	4	4	4	18	4	4	4	2	2	16	4	4	2	4	4	18	2	2	5	5	5	19	5	4	4	4	2	19	4	2	4	2	4	16				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18			
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	2	2	4	2	4	16									
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	2	2	2	2	2	10	2	2	5	2	2	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	2	2	5	2	2	13				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	18	4	1	4	2	4	15				
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	4	2	4	16					
4	4	4	4	4	2																																		

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	2	4	4	2	16	4	2	4	4	2	16	4	2	4	2	2	14	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	4	14	
5	5	4	5	5	24	5	4	2	5	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	2	4	2	18	4	4	2	2	2	14	
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	2	14	4	4	4	2	4	18	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	14	4	3	4	4	2	17	4	4	2	2	14	4	4	4	2	2	4	16	
5	4	4	4	4	21	4	2	4	4	2	16	2	4	5	2	4	17	2	1	5	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	4	17
5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
2	4	4	2	4	16	4	4	2	5	5	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	2	4	19	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	1	17	2	2	4	2	4	14	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	17	4	2	4	2	5	17	
5	4	4	2	4	19	4	2	2	4	2	14	4	4	2	4	4	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	2	1	17	2	1	5	1	5	14	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	2	2	2	14	
5	4	4	2	4	19	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
4	4	2	2	4	16	4	4	2	4	4	18	4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	2	2	4	16	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	3	21	4	2	5	2	5	18	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	16	
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	2	2	4	16		
4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	24	2	2	4	4	2	14	4	4	2	4	4	18			
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	22	4	4	4	4	1	17	4	4	4	2	4	18	
4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	21			
4	4	4	4	4	20	5	4	4	2	2	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	2	4	3	3	1	13	4	4	4	2	4	18	
4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	5	17	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	16	4	4	4	4	2	18	
2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	2	2	5	19	5	5	5	5	5	25	1	1	1	4	4	11	4	5	5	1	5	20	
2	4	4	4	2	16	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	2	4	16	
4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	2	2	4	16		
4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	4	5	2	4	4	19	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	2	5	19		
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	2	16
4	4	4	2	2	4	16	4	4	1	4	4	17	4	4	2	4	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	2	21	4	4	4	4	1	17	
4	4	4	2	2	16	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	2	4	18	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	18	4	4	4	2	4	16
4	4	2	4	2	16	2	4	2	4	2	14	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22	4	2	2	4	1	13	2	2	4	4	4	16	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	1	17	4	4	4	2	2	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	1	16	4	2	2	2	4	14
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	1	17	3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	

Keterangan:  
H : Harga  
Pr : Produk  
PL : Pelayanan  
F : Fasilitas  
L : Lokasi  
Y : Keputusan Beli

## LAMPIRAN 5: HASIL PERHITUNGAN PROFIL RESPONDEN

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.0	6.0	6.0
2	94	94.0	94.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	24.0	24.0	24.0
2	43	43.0	43.0	67.0
3	8	8.0	8.0	75.0
4	12	12.0	12.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	17.0	17.0	17.0
2	28	28.0	28.0	45.0
3	30	30.0	30.0	75.0
4	10	10.0	10.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	38	38.0	38.0	38.0
2	23	23.0	23.0	61.0
3	27	27.0	27.0	88.0
4	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	42	42.0	42.0	42.0
2	35	35.0	35.0	77.0
4	16	16.0	16.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16.0	16.0	16.0
	2	66	66.0	66.0	82.0
	3	15	15.0	15.0	97.0
	4	1	1.0	1.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	61.0	61.0	61.0
	2	21	21.0	21.0	82.0
	3	8	8.0	8.0	90.0
	4	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	56	56.0	56.0	56.0
	2	33	33.0	33.0	89.0
	3	7	7.0	7.0	96.0
	4	1	1.0	1.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	61.0	61.0	61.0
	2	13	13.0	13.0	74.0
	3	5	5.0	5.0	79.0
	4	6	6.0	6.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	62.0	62.0	62.0
	2	2	2.0	2.0	64.0
	3	7	7.0	7.0	71.0
	4	28	28.0	28.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	63.0	63.0	63.0
	2	10	10.0	10.0	73.0
	3	16	16.0	16.0	89.0
	4	6	6.0	6.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	55.0	55.0	55.0
	2	6	6.0	6.0	61.0
	3	9	9.0	9.0	70.0
	4	17	17.0	17.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 6: HASIL UJI RELIABILITAS

- HARGA

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	16.11	2.624	.479	.288	.604
H2	15.97	3.585	.543	.301	.617
H3	16.15	3.381	.392	.200	.640
H4	16.18	3.038	.387	.199	.645
H5	16.11	2.867	.460	.264	.609

- PRODUK

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pr1	15.13	5.993	.562	.428	.711
Pr2	15.21	5.804	.591	.489	.700
Pr3	15.62	5.248	.423	.202	.769
Pr4	15.25	5.381	.557	.336	.704
Pr5	15.47	5.201	.576	.400	.697

- PELAYANAN

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	14.93	4.288	.226	.299	.498
PL2	14.94	3.734	.456	.335	.377
PL3	15.62	3.895	.055	.054	.674
PL4	15.09	3.497	.446	.356	.365
PL5	15.02	3.596	.426	.334	.381

- **FASILITAS**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	16.56	3.320	.358	.301	.644
F2	16.66	3.055	.424	.342	.615
F3	16.25	3.341	.516	.449	.589
F4	16.17	3.415	.495	.489	.599
F5	16.60	2.646	.413	.274	.640

- **LOKASI**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	14.23	6.926	.568	.454	.557
L2	14.19	7.347	.507	.433	.587
L3	14.55	6.876	.521	.315	.573
L4	14.35	8.048	.414	.218	.628
L5	15.44	6.895	.243	.075	.747

- **KEPUTUSAN BELI**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.58	4.367	.189	.128	.186
Y2	14.09	3.396	.179	.213	.166
Y3	13.72	4.971	-.100	.116	.427
Y4	14.88	3.278	.295	.133	.031
Y5	13.37	4.559	.115	.063	.240

## LAMPIRAN 7: HASIL UJI VALIDITAS

- HARGA

**Correlations**

		H1	H2	H3	H4	H5	H
H1	Pearson Correlation	1	.439**	.233*	.238*	.449**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.439**	1	.315**	.305**	.412**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.233*	.315**	1	.390**	.208*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001		.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.238*	.305**	.390**	1	.225*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.000		.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H5	Pearson Correlation	.449**	.412**	.208*	.225*	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038	.024		.000
	N	100	100	100	100	100	100
H	Pearson Correlation	.741**	.660**	.601**	.651**	.704**	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).

• PRODUK

**Correlations**

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Pr5	Pr
Pr1	Pearson Correlation	1	.626 **	.335 **	.359 **	.399 **	.705 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr2	Pearson Correlation	.626 **	1	.279 **	.368 **	.534 **	.732 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr3	Pearson Correlation	.335 **	.279 **	1	.395 **	.296 **	.686 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr4	Pearson Correlation	.359 **	.368 **	.395 **	1	.508 **	.738 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr5	Pearson Correlation	.399 **	.534 **	.296 **	.508 **	1	.757 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pr	Pearson Correlation	.705 **	.732 **	.686 **	.738 **	.757 **	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).

• PELAYANAN

**Correlations**

		PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL
PL1	Pearson Correlation	1	.505 **	-.118	.261 **	.100	.482 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.241	.009	.322	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PL2	Pearson Correlation	.505 **	1	.088	.337 **	.288 **	.665 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.385	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PL3	Pearson Correlation	-.118	.088	1	.041	.133	.518 **
	Sig. (2-tailed)	.241	.385		.683	.189	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PL4	Pearson Correlation	.261 **	.337 **	.041	1	.551 **	.687 **
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.683		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PL5	Pearson Correlation	.100	.288 **	.133	.551 **	1	.667 **
	Sig. (2-tailed)	.322	.004	.189	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PL	Pearson Correlation	.482 **	.665 **	.518 **	.687 **	.667 **	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).

• FASILITAS

**Correlations**

		F1	F2	F3	F4	F5	F
F1	Pearson Correlation	1	.530 **	.220 *	.162	.110	.603 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.107	.274	.000
	N	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	.530 **	1	.234 *	.117	.265 **	.671 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.248	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	.220 *	.234 *	1	.647 **	.375 **	.679 **
	Sig. (2-tailed)	.028	.019		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
F4	Pearson Correlation	.162	.117	.647 **	1	.467 **	.658 **
	Sig. (2-tailed)	.107	.248	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
F5	Pearson Correlation	.110	.265 **	.375 **	.467 **	1	.719 **
	Sig. (2-tailed)	.274	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
F	Pearson Correlation	.603 **	.671 **	.679 **	.658 **	.719 **	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).

• LOKASI

**Correlations**

		L1	L2	L3	L4	L5	L
L1	Pearson Correlation	1	.633 **	.441 **	.301 **	.226 *	.741 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	.633 **	1	.408 **	.327 **	.123	.690 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.221	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.441 **	.408 **	1	.432 **	.219 *	.721 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L4	Pearson Correlation	.301 **	.327 **	.432 **	1	.158	.600 **
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.117	.000
	N	100	100	100	100	100	100
L5	Pearson Correlation	.226 *	.123	.219 *	.158	1	.614 **
	Sig. (2-tailed)	.024	.221	.028	.117		.000
	N	100	100	100	100	100	100
L	Pearson Correlation	.741 **	.690 **	.721 **	.600 **	.614 **	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).

• KEPUTUSAN BELI

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.293 **	-.185	.152	.111	.475 **
	Sig. (2-tailed)		.003	.065	.132	.270	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.293 **	1	-.218 *	.346 **	-.040	.629 **
	Sig. (2-tailed)	.003		.029	.000	.691	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.185	-.218 *	1	.015	.197 *	.308 **
	Sig. (2-tailed)	.065	.029		.883	.050	.002
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.152	.346 **	.015	1	.025	.670 **
	Sig. (2-tailed)	.132	.000	.883		.801	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.111	-.040	.197 *	.025	1	.415 **
	Sig. (2-tailed)	.270	.691	.050	.801		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.475 **	.629 **	.308 **	.670 **	.415 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.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).

## LAMPIRAN 8: HASIL UJI ASUMSI KLASIK

- MULTIKOLONIERITAS

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		L	PL	H	F	Pr	
1	Correlations	L	1.000	-.062	-.065	-.135	-.108
		PL	-.062	1.000	-.025	-.178	-.247
		H	-.065	-.025	1.000	-.128	-.314
		F	-.135	-.178	-.128	1.000	-.254
		Pr	-.108	-.247	-.314	-.254	1.000
	Covariances	L	.004	.000	.000	.000	.000
		PL	.000	.009	.000	-.002	-.002
		H	.000	.000	.011	-.001	-.003
		F	.000	-.002	-.001	.011	-.002
		Pr	.000	-.002	-.003	-.002	.007

a. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.950	2.602		.750	.455	
	H	.124	.106	.113	1.178	.242	.801
	Pr	.148	.085	.181	1.731	.087	.673
	PL	.155	.096	.153	1.616	.109	.823
	F	.258	.107	.236	2.403	.018	.765
	L	.104	.065	.144	1.603	.112	.910

a. Dependent Variable: Y

- HETEROSKEDASTISTAS

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.190	1.487		-1.473	.144		
	H	.119	.060	.218	1.973	.051	.801 1.249
	PR	-.016	.049	-.040	-.335	.738	.673 1.485
	PL	.092	.055	.183	1.680	.096	.823 1.215
	F	-.002	.061	-.003	-.029	.977	.765 1.307
	L	-.003	.037	-.008	-.073	.942	.910 1.098

a Dependent Variable: ABS\_UT

- NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	1.94040795
Kolmogorov-Smirnov Z	Absolute	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	Positive	.067
	Negative	-.037
		.668
		.763

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

## LAMPIRAN 9: HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554(a)	.307	.271	1.991

a Predictors: (Constant), L, PL, H, F, Pr

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.437	5	33.087	8.344	.000(a)
	Residual	372.753	94	3.965		
	Total	538.190	99			

a Predictors: (Constant), L, PL, H, F, Pr

b Dependent Variable: Y

### Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.950	2.602		.750	.455
H	.124	.106	.113	1.178	.242
Pr	.148	.085	.181	1.731	.087
PL	.155	.096	.153	1.616	.109
F	.258	.107	.236	2.403	.018
L	.104	.065	.144	1.603	.112

a Dependent Variable: Y

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama surat ini, saya menerangkan bahwa:

Nama : Iin Shofanatin

NIM : 07390055

Kampus : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Hukum/Keuangan Islam (KUI)

Telah melakukan penelitian di Toko Kiswah Jl. Colombo Yogyakarta untuk penyusunan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Pengaruh Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta)”.

Demikian surat keterangan ini Kami buat untuk dapat dipergunakan semestinya. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 7 Juni 2012



Delfi Umar  
Pimpinan Toko Kiswah

# *CURRICULUM VITÆ*

Nama : Iin Shofanatin

Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 1 Maret 1989

Alamat : Dokanjati Pamutih Rt/002 Rw /001 Ulujamii Pemalang, Jawa Tengah

*Contact Person* : 0852 2641 0402

*E-mail* : ien\_fa103@yahoo.co.id

## **PENDIDIKAN FORMAL**

1994 TK Pertiwi Pamutih Pemalang

1995 - 2001 SDN 03 Pamutih Pemalang

2001 - 2004 MTs Sunan Pandanaran Yogyakarta

2004 - 2007 MAN Yogyakarta 1

2007 – 2012 Jurusan Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

- ✓ Forum Studi Ekonomi Islam (ForSEI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta