

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI DI BAITUL MUSLIM ASSIDIQ YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun Oleh:

**Ardian Cahyono**  
**NIM : 11240001**

Pembimbing:

**Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si**  
**NIP. 19670104 199303 1 003**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281. E-mail: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id)

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 806 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian  
Konsumen (Studi di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ardian Cahyono  
NIM/Jurusan : 11240001/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 13 April 2015  
Nilai Munaqasyah : 85,3 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

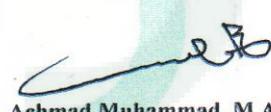
Ketua Sidang/Penguji I,

  
M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si.  
NIP 19690227 200312 1 001

Penguji II,

  
Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.  
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji III,

  
Achmad Muhammad, M.Ag.  
NIP 19720719 200003 1 002

Yogyakarta, 4 Mei 2015

Dekan,



  
Dr. Nurjannah, M.Si.  
06003101987032001



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS DAKWAH DAN  
KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 YOGYAKARTA 55281

---

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi Saudara:

Nama : Ardian Cahyono  
NIM : 11240001  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat pembelian Konsumen (Studi di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami terima kasih

Yogyakarta, 30 Maret 2014

Mengetahui :  
Ketua Jurusan

Mengetahui :  
Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si  
NIP. 19670104 199303 1 003

M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag.  
NIP. 19690227 2003121 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah :

Nama : Ardian Cahyono

NIM : 11240001

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya berjudul : **“Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta”** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 11 Mei 2015  
Yang menyatakan,



Ardian Cahyono  
NIM. 11240001

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT  
atas rahmat dan hidayahnya selama ini kepada hambanya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya H.Paidi dan Hj.Ponikem

Almamter tercinta Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi, Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



## **MOTTO**

Apapun  
**SAYA BISA!**  
JIKA SAYA MAU



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta”** telah diselesaikan peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih :

1. Prof. Drs. H. Akhmad. Minhaji, MA, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Achamd Muhammad. M.Ag selaku sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag.,M.Si yang telah membantu dan membimbing skripsi yang dengan sabar memberikan

waktu luang, pengarahan, saran dan memberi motivasi dalam berbagai permasalahan, saat peneliti mulai jenuh dan patah semangat.

6. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan motivasi dan bimbingan.
7. Bapak Dadan Handara selaku Manajer HMD Sidiq Manajemen yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di sana.
8. Ibu Early Magfiroh Innayati, S. Ag. M. Si. Selaku dosen penasehatan akademik.
9. Ibu Hj. Tejowati, S.H selaku bagian adminitrasi Jurusan Manajemen Dakwah, Terimakasih untuk bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
10. Bapak H. Paidi dan Ibu Hj. Ponikem tercinta yang menyayangiku, terimakasih atas pengorbanan, cinta dan do'a yang tiada hentinya di panjatkan untuk anakmu.
11. Adiku Dian Fadjar Cahyati terimakasih atas dukungan dan doa'anya.
12. Sahabatku yang saya cintai Suci Endah Dwinastiti, Dedy Anwar, Muhamad Azkal Faiz, Annidjatuz Zahra, Aryu Novita Sari, terimakasih untuk doa dan dukungannya.
13. Sahabat-sahabatku Manajemen Dakwah A,B,C,D 2011 terimakasih yang selalu memberi motivasi dan tempat bertukar pikiran dalam proses penulisan skripsi ini.

14. Sahabat-sahabatku yang berada di Asrama Mahasiswa Sunan (Komplek H) nabil, nurul, roni, lukman, rozaq, saipul dan semua temen-temen asrama yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
15. Temen-temen TDA Kampus (Tangan Di Atas) Comunity Interpreneur yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas doa dan dukungannya.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga dapat diselesaikan penyusunan skripsi ini. Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan apa-apa hanya untaian terima kasih dengan tulus serta iringan doa, semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dan selalu melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya.

Pada akhirnya penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti yang sebenarnya. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Amin.

Yogyakarta, 11 Mei 2015  
Peneliti

Ardian Cahyono  
NIM. 11240001

## ABSTRAK

Ardian Cahyono (11240001), Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Buslim Assidiq Yogyakarta, baik pengaruh secara parsial antara variabel keragaman produk terhadap variabel minat pembelian konsumen dan variabel etika bisnis Islam terhadap variabel minat pembelian konsumen, maupun pengaruh secara bersama-sama antara variabel keragaman produk dan variabel etika bisnis Islam terhadap variabel minat pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Instrumen yang digunakan adalah angket kuisisioner dengan responden yaitu konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta dengan jumlah sampel 92. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS 17.0 dengan hasil menunjukkan bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel keragaman produk dan etika bisnis Islam adalah positif terhadap minat pembelian konsumen, dengan nilai konstan (Y) sebesar 8,918 mengasumsikan bahwa variabel keragaman produk (X1) dan etika bisnis Islam (X2) jika nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat pembelian konsumen (Y) akan berada pada angka 8,918 dan jika koefisien regresi X1 (keragaman produk) mengalami peningkatan maka minat pembelian konsumen (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel X2 (etika bisnis Islam) adalah konstan, dan sebaliknya.

Kemudian berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis yaitu uji T terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, namun pada variabel etika bisnis Islam (X2) tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta. Kemudian uji F terhadap pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu sebesar 28.863 dengan signifikansi  $0.000 > 0,05$ .

Besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0.380 yang menunjukkan pengaruh tersebut sebesar 38%, sedangkan sisanya 62% berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini, namun sudah pernah diteliti oleh Naima Hayati yang mempunyai lima variabel independen yaitu persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, tempat dan periklanan. menunjukkan pengaruh sebesar 44,3%.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Etika Bisnis Islam, Minat Pembelian Konsumen, Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PENGESAHAN .....	II
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	V
MOTTO .....	VI
KATA PENGANTAR .....	VII
ABSTRAK.....	X
DAFTAR ISI .....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR TABEL .....	XVI
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Penegasan Judul.....</b>	<b>1</b>
1. Pengaruh .....	1
2. Keragaman Produk .....	2
3. Etika Bisnis Islam.....	3
4. Minat Pembelian Konsumen.....	4
<b>B. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Rumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>D. Tujuan dan Kegunaan.....</b>	<b>11</b>

1. Tujuan Penelitian .....	11
2. Kegunaan Penelitian .....	12
<b>E. Kajian Pustaka .....</b>	<b>12</b>
<b>F. Kerangka Teori .....</b>	<b>14</b>
1. Keragaman Produk .....	14
2. Etika Bisnis Islam .....	16
3. Minat Pembelian Konsumen.....	21
4. Hubungan Antara Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Dengan Minat Pembelian Konsumen .....	24
<b>G. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>25</b>
<b>H. Hipotesis.....</b>	<b>26</b>
<b>I. Metodologi Penelitian .....</b>	<b>27</b>
1. Jenis Penelitian .....	27
2. Sifat Penelitian.....	27
3. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian.....	28
4. Penentuan Populasi dan Sampel .....	28
5. Data dan Sumber Data .....	30
6. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional .....	32
7. Metode Pengumpulan Data.....	36
 <b>BAB II : GAMBARAN UMUM BAITUL MUSLIM ASSIDIQ</b>	
<b>YOGYAKARTA .....</b>	<b>47</b>
<b>A. Pofil dan Sejarah Toko Baitul Muslim Assidiq</b>	
<b>Yogyakarata .....</b>	<b>47</b>

<b>B. Visi dan Misi Sidiq Manajemen .....</b>	<b>48</b>
<b>C. Struktur Organisasi Baitul Muslim Assidiq</b>	
<b>Yogyakarta .....</b>	<b>49</b>
<b>D. Produk Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta .....</b>	<b>50</b>
<b>E. Deskripsi Pekerjaan Di Toko Baitul Muslim Assidiq</b>	
<b>Yogyakarta .....</b>	<b>51</b>
<b>F. Etika Dan Tata Tertib Karyawan Baitul Muslim assidiq</b>	
<b>Yogyakarta .....</b>	<b>57</b>
<b>G. Data Karyawan Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.....</b>	<b>58</b>
<b>H. Data Konsumen VIP Baitul Muslim Assidiq</b>	
<b>Yogyakarta .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB III : ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
<b>A. Persiapan Penelitian .....</b>	<b>61</b>
1. Pra Penelitian .....	61
2. Penelitian.....	62
<b>B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>64</b>
1. Uji Validitas .....	65
2. Uji Realibilitas .....	67
<b>C. Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>68</b>
1. Uji Heteroskedastisitas .....	68
2. Uji Multikolinieritas .....	68
<b>D. Uji Asumsi Dasar .....</b>	<b>69</b>
1. Uji Normalitas .....	69

<b>E. Uji Analisis Responden.....</b>	<b>70</b>
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
2. Berdasarkan Usia .....	71
3. Berdasarkan Pekerjaan.....	71
<b>F. Uji Analisis Deskriptif Variabel .....</b>	<b>72</b>
1. Variabel Keragaman Produk.....	73
2. Variabel Etika Bisnis Islam .....	74
3. Variabel Minat Pembelian Konsumen.....	76
<b>G. Uji Analisis Data .....</b>	<b>78</b>
1. Uji Regresi Linier Berganda .....	78
<b>H. Uji Hipotesis .....</b>	<b>79</b>
1. Uji F .....	79
2. Uji T .....	79
<b>I. Pembahasan .....</b>	<b>82</b>
<b>BAB IV : PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>85</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Kerangka Berfikir .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 1.2 Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen .....</b>	<b>32</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keragaman Produk .....	37
Tabel 1.2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Etika Bisnis Islam .....	38
Tabel 1.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Minat Pembelian Konsumen .....	38
Tabel 2.1 Struktur Organisasi Sidiq Manajemen.....	49
Tabel 2.2 Produk Toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta .....	50
Tabel 2.3 Data Karyawan .....	59
Tabel 2.4 Data Konsumen VIP Baitul Muslim Assidiq Yogyakarata .....	60
Tabel 3.1 Tahap Penyebaran Kuisisioner .....	64
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 3.3 Uji Realibilitas .....	67
Tabel 3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 3.5 Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 3.6 Uji Normalitas .....	69
Tabel 3.7 Uji Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 3.8 Uji Analisis Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 3.9 Uji Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 3.10 Uji Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk ..	73
Tabel 3.11 Distribusi frekuensi variabel Keragaman Produk .....	73
Tabel 3.12 Uji Analisis Deskriptif variabel Etika Bisnis Islam .....	74
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Variabel Etika Bisnis Islam .....	75

<b>Tabel 3.14 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian</b>	
<b>Konsumen .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian</b>	
<b>Konsumen .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 3.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 3.17 Hasil uji F .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 3.18 Uji T .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 3.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>81</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman tentang penafsiran dan sekaligus memperjelas judul penelitian ini, “Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen Studi di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta”, maka perlu peneliti jelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul tersebut. Adapun istilah yang menurut peneliti perlu berikan penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

Menurut Suharsimi Arikunto pengertian pengaruh adalah suatu hubungan antara keadaan pertama dengan keadaan yang kedua terhadap hubungan sebab akibat. Keadaan pertama diperkirakan menjadi penyebab yang kedua. Keadaan pertama berpengaruh terhadap keadaan yang kedua.<sup>2</sup>

Adapun dalam penellitian ini yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini adalah bentuk hubungan antara variabel X1 yaitu pengaruh

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2002). hlm. 849.

<sup>2</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Karya, 2008). hlm. 37.

keragaman produk dan X2 yaitu etika bisnis Islam yang berpengaruh terhadap variabel Y yaitu terhadap minat pembelian konsumen.

## 2. Keragaman Produk

Pengaruh keragaman produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah beragam-beragam atau berjenis-berjenis suatu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil dari proses produksi.<sup>3</sup>

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional,<sup>4</sup> produk adalah barang atau jasa yang berarti :

- a) Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian).
- b) Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa dan pelaksanaan proses produksi).

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Dalam toko busana muslim, produk yang ditawarkan maksudnya adalah semua jenis barang yang ada di toko

---

<sup>3</sup> Kamus Besar bahasa Indonesia/Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, ed.3.-cet.3.- (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). hlm. 896.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, Alih bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Erlangga. 2002). hlm. 18.

seperti baju, kerudung, perlengkapan sholat dan haji. Karena setiap toko busana muslim memiliki jenis produk yang berbeda-beda.

Produk jasa merupakan sesuatu penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Beragamnya jenis produk yang ada di toko memiliki pengertian suatu yang ditawarkan.

Menurut peneliti keragaman produk, berarti semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

### 3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw, sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan atau mengelola bisnis secara alami.<sup>5</sup>

Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, keadilan, kebebasan, dan pertanggung jawaban dalam realitas bisnis.<sup>6</sup> Etika bisnis ini merupakan pemahaman nilai-nilai etika secara mendalam

---

<sup>5</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: EKONOSIA, 2004). hlm. 30.

<sup>6</sup> Fauroni L, *Etika Bisnis dalam Al-qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006). hlm. 19.

terhadap pandangan Al-Qur'an tentang bisnis, pengembangan etika bisnis, serta relevansinya dalam membangun aktivitas bisnis Islami.

Dalam mendekati hubungan pemasaran keragaman produk berdasarkan etika bisnis Islam yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan kepuasan pada konsumen serta komitmen kepercayaan yang kuat, sebagai ukuran untuk mengetahui pentingnya sebuah hubungan untuk tetap dijaga. Pada akhirnya, tercipta pula konsekuensi timbal balik berupa perilaku untuk secara insentif berhubungan dengan perusahaan berupa konsumen.

Dalam arti lain etika bisnis juga dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat.

#### 4. Minat Pembelian Kosumen

Pengertian minat pembelian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.<sup>7</sup>

Pengertian minat, dari beberapa buku, minat diartikan hampir sama diantaranya.

- a) Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia/Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Cet. -3. Ed.3. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). hlm. 744.

<sup>8</sup> Muhibbin Syah, "*Psikologi Pendidikan*", (Bandung: Rosdakarya, 2009). hlm. 133.

- b) Minat ialah suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungan.<sup>9</sup>
- c) Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>10</sup>

Adapun minat menurut peneliti adalah sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Adapun minat pembelian konsumen, orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan *vendor* untuk bernegosiasi. Dalam pemilihan yang lebih rumit, pembeli melibatkan manajer tingkat tinggi.<sup>11</sup> Dan pilihan yang dibuat konsumen mempengaruhi penilaian pada selera mereka sendiri.<sup>12</sup>

Pembelian konsumen menurut penelitian ini adalah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

---

<sup>9</sup> Agung Suyanto, "*Psikologi Umum*", (Jaskarta: Aksaraya Baru. 1983). hlm. 101.

<sup>10</sup> Andi Mappiare, "*Psikologi Remaja*", (Surabaya: Usaha Nasional. 1982). hlm 62.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Laner, "*Manajemen Pemasaran*" (Edisi Tiga Belas Jilid II, Terjemah Penerbit Erlangga 2008). hlm.207.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm.193.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Berdasarkan penegasan istilah tersebut, maka yang dimaksud secara keseluruhan dalam judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen Studi Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta” adalah suatu kegiatan melihat dan mengamati pengaruh keragaman produk yang ada serta penerapan etika bisnis Islam dalam dunia bisnis atau usaha untuk meningkat pembelian konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Minat pembelian ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, menurut Schiffman dan Kanuk.<sup>13</sup>

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali

---

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”. (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia. 2003.). hal.289

dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan purna beli konsumen.

Oleh karena itu para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak hanya kebutuhan konsumen yang menjadi prioritas utama dalam minat pembelian, namun etika bisnis Islam juga berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam realitas bisnis sekarang ini terdapat kecenderungan bisnis tanpa memperhatikan etika. Adanya nilai moral (etika) yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Salah satu bisnis yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis pakaian, pakaian merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak dapat ditinggalkan. Berbagai model pakaian pada akhirnya mengalami perkembangan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada saat ini mulai berkembang toko pakaian yang menjual produk-produk busana muslim. Bisnis busana muslim diminati karena telah banyak orang tertarik dengan busana muslim yang modis, sehingga berbusana muslim pun tidak lagi dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Meskipun telah banyak toko yang menawarkan produk-produk busana muslim, namun tidak semua busana muslim yang dijual bisa dikatakan kaffah. Busana muslim merupakan busana yang di gunakan untuk menutup aurat pemakainya, sementara busana yang kaffah merupakan busana muslim yang dapat menutup aurat sesuai dengan tuntutan agama. Setiap konsumen bisa mendapatkan busana muslim yang kaffah dan modis, akan tetapi busana muslim yang modis belum tentu kaffah. Dikatakan modis tapi tidak kaffah karena busana muslim tersebut menutup aurat namun masih dapat memperlihatkan lekuk tubuh pemakainya.

Salah satunya toko yang menjalankan usaha di bidang pakaian busana muslim tersebut adalah toko Baitu Muslim Assidiq Yogyakarta. Toko Baitu Muslim Assidiq Yogyakarta yang memberikan *image* Islami dan mencoba memberikan pelayanan dengan cara Islami. Dengan semua karyawan perempuan diwajibkan memakai kerudung sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa toko tersebut benar-benar menjanjikan produk-produk muslim dan memberikan pelayanan karyawan yang baik dan sopan

memberikan kenyamanan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan munculnya minat konsumen baik dalam pembelian maupun layanan, konsumen cenderung akan kembali lagi berbelanja dan bahkan dapat berbicara tentang kebaikan toko tersebut kepada orang lain.

Toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta menyediakan keragaman produk busana muslim, seperti kerudung, perlengkapan sholat, perlengkapan haji dan lain sebagainya. Toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta menyediakan busana muslim untuk seluruh keluarga, sehingga busana muslim yang ditawarkan bukan hanya busana muslim wanita, namun busana pria dan anak-anak. Toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta memperbolehkan pelanggannya menukarkan maupun mengembalikan barang yang sudah dibeli dengan ketentuan belum melebihi 7 hari setelah transaksi, dapat menunjukkan nota pembelian, barang belum dipakai dan barang tidak cacat serta rusak. Toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta memberikan kartu member kepada konsumen setelah berbelanja Rp 500.000 dengan fasilitas diskon 5%-10% untuk belanja selanjutnya. Sementara bagi konsumen yang berbelanja di atas Rp 100.000 maka akan mendapatkan kartu diskon untuk belanja selanjutnya selama 3 kali transaksi. Fasilitas lain yang diberikan oleh toko ini adalah melayani kredit bagi instansi (bagi karyawan yang masuk daftar) dan melayani antar jemput gratis bagi pemegang kartu VIP (dalam batas yang telah ditentukan).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Observasi, Pra Penelitian, Jum'at 9 Januari 2015, 13.30

Keberadaan toko tidak akan lengkap tanpa adanya pembeli (konsumen), toko didirikan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan konsumen pada saat membeli. Konsumen memiliki hak untuk meneruskan maupun meninggalkan keputusan belinya. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian, manajer toko harus memprediksi berbagai hal yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, antara lain yang dipakai dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan etika bisnis Islam. Beragamnya produk merupakan salah satu kunci konsumen dalam menentukan pembelian. Karena dengan beragamnya produk yang ditawarkan toko tersebut, konsumen dapat sesuka hati memilih produk yang mana ia inginkan. Namun dengan adanya beragam produk yang ditawarkan belum tentu konsumen merasa nyaman berbelanja tersebut tanpa di dasari etika bisnis, etika bisnis dengan artian pelayanan karyawan dalam melakukan transaksi, berperilaku kepada konsumen. Toko Baitul Muslim Assidiq menyediakan berbagai macam produk busana muslim dengan harga yang bervariasi, dari harga yang rendah sampai harga yang tinggi.

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang masalah di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta)”

### **C. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta terhadap minat pembelian konsumen?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Etika Bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta?

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a) Untuk menguji dan mengetahui secara empiris apakah ada pengaruh positif dan signifikan keragaman produk di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta?
  - b) Untuk menguji dan mengetahui secara empiris apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Etika Bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen?
  - c) Untuk menguji dan mengetahui secara empiris apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara keragaman produk dan etika bisnis Islam

terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta?

## 2. Kegunaan Penelitian

### a) Ilmiah/teoritis

Sebagai referensi yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta acuan penelitian di masa yang akan datang.

### b) Terapan/praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan serta gambaran mengenai bagaimana cara menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam pada suatu lembaga atau toko agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen yang pada akhirnya akan membawa dampak positif bagi lembaga atau toko dan sebagai bahan pertimbangan dalam hal perbaikan kemajuan perusahaan.

## E. Kajian Pustaka

Dalam rangka pencapaian penulisan skripsi yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa antara lain:

Skripsi Naima Hayati, yang berjudul: “Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta)” yang dilakukan pada tahun 2012 menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan,

tempat dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan beli busana muslim.<sup>15</sup>

Skripsi Imam Mu'minin, yang berjudul pengaruh brand equity merek dagadu djogkdja terhadap keputusan pembelian konsumen (prespektif ekonomi islam dan ekonomi konvensional), dari hasil peneliti bahwa secara parsial elemen loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan elemen persepsi kualitas tidak berpengaruh.<sup>16</sup>

Skripsi Lailatul hikmah, yang berjudul: "Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT ROBANI Kaliwung" menyimpulkan bahwa hasil penelitian, dilihat secara parsial dengan uji t bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dengan minat nasabah menggunakan jasa BMT Robbani.<sup>17</sup>

Skripsi Muhammad Faiz Rosyadi, yang berjudul : "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap CUTOMER RETENTION (Studi Kasus Pada BANK DIY Cabang syariah)" menyimpulkan baihwa hasil penelitian, dilihat secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini pengaruh positif dan signifikan variabel tanggung jawab memiliki pengaruh terbesar

---

<sup>15</sup>Naima Hayati, "Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta)". (Skripsi Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012.)

<sup>16</sup>Imam Mu'min, "Pengaruh Brand Equity Merek Dagadu Djogkda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Persepektif Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional)". (Skripsi Muamalah, Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2006.)

<sup>17</sup>Lailatul Hikmah, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT Robbani Kaliwingu". (Skripsi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011.)

dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan variabel kebenaran memiliki pengaruh paling rendah dan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan yang lainnya adalah belum adanya penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen yang dilakukan di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Keragaman Produk**

#### **a) Pengertian Produk**

Produk merupakan keseluruhan objek/konsep yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.<sup>19</sup>

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Muhammad Faiz Rosyadi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap *CUSTOMER RETENTION* (Studi Kasus Pada *BANK DIY Cabang syariah*)”. (Skripsi Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012.)

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*. cit. hlm. 70.

<sup>20</sup> M. Taufiq Amir, “*Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan!*”. (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005). hlm. 8.

Dari pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek atau proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

b) Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.<sup>21</sup>

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi.<sup>22</sup> Sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani, "*Manajemen Pemasaran Jasa. cit.* hlm. 176.

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 107.

<sup>23</sup> Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran, jilid 1*", (Jakarta: Indeks, 2005). hlm. 350

(1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

(2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

(3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2. Etika Bisnis Islam

a) Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis berarti seperangkat dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna untuk mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>24</sup>

Definisi dari etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-

---

<sup>24</sup> Faisal, Badroen, et al, “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, (Jakarta: Kencana, 2006). hlm. 15.

prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga di katakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan berelasi.<sup>25</sup>

#### b) Pengertian Etika Bisnis Islam

Maka dari itu, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah di sajikan dari perspektif Al Qur'an da Hadist, yang bertumpu pada enam prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.<sup>26</sup>

Dan perilaku bisnis Islam tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Qur'an, perlunya berwawasan kedepan dan menekankan perlunya perencanaan, hal itu sebagai firman Allah QS. Al Hasyr : 18.<sup>27</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّ مَتَّ لِعَدِ وَأَتَّقُوا  
اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : *“hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah (tiap-tiap) dari memperhatikan apa yang dipersiapkan untuk hari esok (akhirat) dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan “(QS. Al Hasyr : 18)<sup>28</sup>*

<sup>25</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009). hlm. 63.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm., 74.

<sup>27</sup> Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba' At Al Mush-haf, *“Al Qur'an dan Terjemahnya”*, Saudi Arabiyah: Al Qur'anul Karim Kepunyaan Raja Fahd. hlm. 919.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 919.

### c) Fungsi Etika Bisnis Islami

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam. Pertama, etika bisnis berupa mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. Kedua, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan cara biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. Ketiga, etika bisnis Islam terutama juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al Qur'an dan sunnah.<sup>29</sup>

### d) Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islami

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu:

#### (1) Prinsip tauhid (kesatuan/*unity*)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik sosial dan lain sebagainya menjadi satu (*homogeneous whole*). Maka

---

<sup>29</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, hlm. 76.

Islam kemudian menawarkan keterpaduan antara agama sebagai perwujudan dari sikap taat hamba kepada khalik, dengan berbagai aspek kehidupan di dunia (ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya) yang bertujuan untuk membentuk suatu kesatuan yang utuh.

(2) Prinsip keseimbangan (keadilan/*equilibrium*)

Prinsip ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat *horizontal*. Prinsip keseimbangan (*equilibrium*) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun.

(3) Prinsip kehendak bebas (ikhtiyar/*free will*)

Konsep islam memahami bahwa institusi ekonomi pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif, hal ini dimungkinkan terjadi manakala tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah.

Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan di muka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu diketahui bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata.

(4) Prinsip pertanggung jawaban (*responsibility*)

Dan untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggung jawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam ini juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapat keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah pembisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

(5) Prinsip kebenaran

Prinsip ini disamping memberikan pengertian benar lawan dari salah, merupakan prinsip yang mengandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, semisal dalam proses transaksi barang, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk untuk mendapatkan keuntungan harus berlandaskan prinsip kebenaran. Dan tentunya jika hal itu sudah dilaksanakan dengan sendirinya nilai kehalalannya akan tampak.

(6) Prinsip ihsan (*benevolence*)

Prinsip ini mengajarkan untuk melakukan perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa harus aturan yang mewajibkan atau memerintahnya untuk melakukan perbuatan itu. Atau dalam istilah lainnya adalah beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan.<sup>30</sup>

3. Minat Pembelian Konsumen

a) Pengertian minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.<sup>31</sup> Secara etimologi pengertian minat adalah untuk perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>32</sup> Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas,

---

<sup>30</sup> Johan Arifin., *Etika Bisnis Islam*, hlm. 80.

<sup>31</sup> Anton M. Moeliono, *Kamus Besar*, hlm 225.

<sup>32</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997). hlm. 62.

atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan senang.<sup>33</sup>

Jadi minat adalah keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi pada diri seseorang sehingga mengarahkan individu terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan.

#### b) Pengertian Minat Pembelian Konsumen

Pengertian minat pembelian menurut Howard pada tahun 1994 sebagaimana dikutip dari jurnal milik Cici Lia Kartika yang di maksud minat pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan<sup>34</sup>

Sedangkan definisi minat pembelian menurut Kinneer dan Taylor adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen

---

<sup>33</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004). hlm. 262-263.

<sup>34</sup> Cici Lia Kartika Rizki Natassia, SE, MM dan Mareta Kmala Sari, SE, MM “*Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh*” (<http://ejournal-s1.stkip-pgri-sumbar.ac.id/18/04/2015>). hlm 6.

dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>35</sup>

c) Aspek-Aspek Minat Pembelian Konsumen

Di kutip dalam buku Abu Ahmadi ada tiga fungsi jiwa konsumen yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu :<sup>36</sup>

(1) Kognisi

Kognisi adalah kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berfikir tentang seseorang atau sesuatu. Proses ini dilakukan dengan memperoleh pengetahuan dan aktivitas pemahaman dan inteligensi.

(2) Konasi

Konasi aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan tujuan. *Konasi* merupakan kehendak, hasrat, kemauan, serta kekuatan untuk mendorong melakukan sesuatu.

(3) Emosi

Emosi adalah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang tanpa disadari maupun disadari baik senang atau tidak senang dan bersifat subjektif.

Jadi yang dimaksud dengan minat pembelian konsumen adalah ketertarikan konsumen untuk berinteraksi atau membeli

---

<sup>35</sup> Thomas C. Kinnear Dan James R. Taylor, “*Riset Pemasaran : Pendekatan Terpadu Jilid 1 Alih Bahasa Yohanes Lamarto*”, ( Jakarta : Erlangga 2002). hlm. 142.

<sup>36</sup> Abu Ahmadi, “*Psikologi Umum*”, (Jakarta: rieneka Cipta. 1998). hlm 151.

baik itu secara *kognisi* (pengetahuan/kesadaran), *konasi* (kemauan), *emosi* (perasaan) untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

#### 4. Hubungan Antara Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam dengan Minat Pembelian Konsumen.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk itu berguna atau bermanfaat (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Ini akan berpengaruh terhadap minat bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana menurut Peter dan Olson dikutip pada buku Ujang Sumarwan urutan pembelian konsumen adalah sebagai berikut: *Store Contact, Produk Contact dan Transaction*. *Store contact* meliputi tindakan mencari *outlet*, pergi ke *outlet*, dan memasuki *outlet*. Pada *Product Contact*, konsumen akan mencari lokasi produk mengambil produk dan membelinya. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan cara dan ketentuan dari toko tersebut.<sup>37</sup>

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merk atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merk atau toko. Setelah mencari

---

<sup>37</sup> Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen Penerapannya Dalam Pemasaran*”, Cet.1 Ed.2, (Bogor: Penerbit Gelia Indonesia, 2011). hlm 378-380.

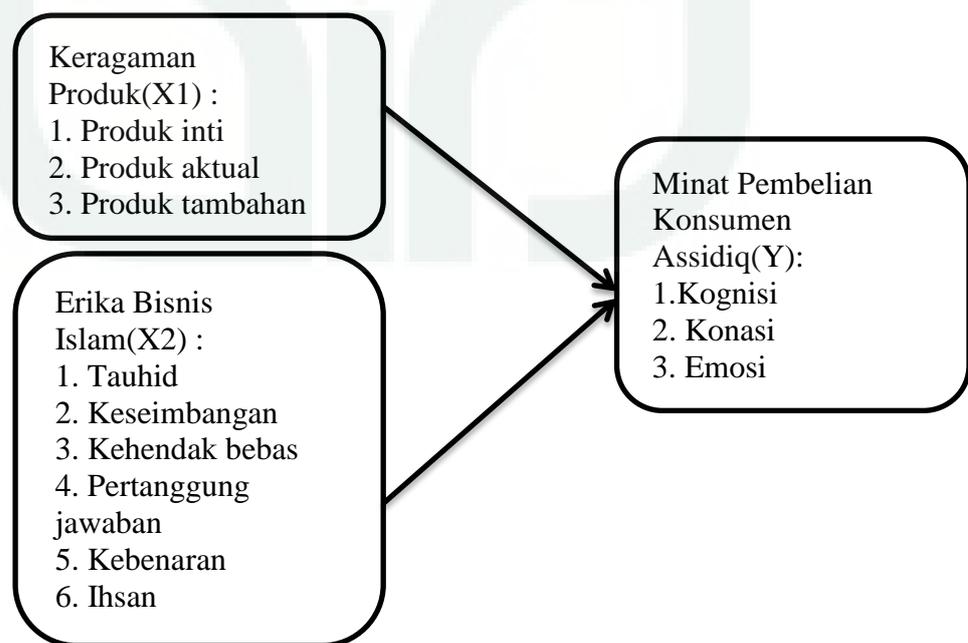
informasi tersebut konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak di toko tersebut.

Kepedulian pelaku bisnis terhadap Etikapun penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan layanan yang ramah. Hak ini tentu saja sulit di atur dalam undang-undang. Tetapi ketika konsumen semakin berpengetahuan, mereka tidak berminat untuk membeli disana atau bahkan ingin mengadakan layanan yang buruk terhadap calon konsumen lain.

### G. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian, dapat di gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Model Kerangka Berfikir**



## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas serah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.

Berdasarkan uraian mengenai hubungan keragaman produk dan etika bisnis Islam maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Hipotesis mayor

Adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subjek penelitian.<sup>38</sup> Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk dan etika bisnis Islam secara simultan terhadap minat pembelian konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

### 2. Hipotesis minor

Adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.<sup>39</sup> Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a) Hipotesis Minor 1 = terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap minat pembelian konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

---

<sup>38</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm. 26

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 26.

- b) Hipotesis Minor 2 = terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *study* lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti langsung ke lapangan pada suatu perusahaan dan didukung oleh teori-teori yang diambil dari buku-buku dan karya ilmiah lainnya. Penelitian ini termasuk penelitian survei, karena dilakukan pada sebuah populasi tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel penelitian.<sup>40</sup>

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan keadaan dan fenomena yang sebenarnya melalui kerangka pengembangan ilmu yang dimulai dari perumusan hipotesis, kemudian diuji kebenarannya untuk diambil kesimpulan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu berupa data yang berwujud angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran, kemudian disusun secara sistematis dan diolah dengan program aplikasi komputer *Statistic Product and Service Solution (SPSS) 17.0*. Setelah diketahui

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabet, 1994). hlm., 7.

hasilnya ditafsirkan dengan kalimat untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai jawaban daripada rumusan masalah penelitian.

### 3. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian

#### a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah individu yang dijadikan responden.

Dalam penelitian pada Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta ini, subyek penelitian meliputi konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

#### b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah titik fokus perhatian dari penelitian.

Obyek penelitian yang dimaksud peneliti pada penelitian ini adalah keragaman produk dan etika bisnis Islam yang terdapat pada Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta dan seberapa besar pengaruh minat pembelian konsumen yang ada di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta ini.

### 4. Penentuan Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>41</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta. Dengan mengambil jumlah konsumen 120 orang sebagai populasi dan digunakan 92 orang sebagai sampel.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm., 57.

## b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili seluruh populasi.<sup>42</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *sampling non probabilitas*, sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah *sample purposive* yaitu sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu.

Menurut Tony Wijaya penentuan pengambilan sampel adalah sebagai berikut.<sup>43</sup> Apabila dalam menentukan sampel jika jumlah populasinya tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka penentuan sampel diantaranya dengan cara membagi sample menjadi beberapa sub sampel dengan minimum sub sampel adalah 30 orang yang dianggap memadai, semisal sampel dibagi dalam 4 kategori untuk di uji setiap kategori maka dibutuhkan 4x20 orang yaitu 120 orang sampel.

Maka dalam penelitian ini, peneliti membagi sampel menjadi 4 kategori sub sampel yaitu kategori wiraswasta, kategori PNS, kategori mahasiswa/pelajar dan kategori lain-lain. selanjutnya 4x30 orang yaitu 120 orang sampel, bisa kita lihat pada tabel morgan dengan jumlah populasi adalah 120 orang, maka yang digunakan oleh peneliti yaitu sebanyak 92 sampel.

---

<sup>42</sup> Masri Singarimbun, Sofyan Effendi(Ed), *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : LP3ES 1995). hlm. 152.

<sup>43</sup> Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis teori dan praktik*, (Jogjakarta : Graha Ilmu 2013). hlm 30.

## 5. Data dan Sumber data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada alam nyata dimana suatu fenomena terjadi dan menjadi fokus perhatian untuk diteliti. Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen Studi di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

### a) Data primer

Data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama siapa yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>44</sup> Maksud dari data primer ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli, dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari seluruh responden yaitu konsumen toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui proses wawancara, dan dokumentasi. Informasi yang didapat berupa

---

<sup>44</sup> Muhammad, "*Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*", (Jakarta: rajawali Pers. 2008). hlm. 103.

gambaran umum Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

(a) Kuesioner

Daftar pernyataan (kuesioner) adalah pernyataan tentang suatu hal yang akan diukur, disiapkan dan di tulis sebelumnya oleh peneliti, untuk dimintai jawaban kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan tentang profil responden dan pernyataan-pernyataan tentang persepsi konsumen terhadap keragaman produk dan etika bisnis Islam. Kuesioner disebarakan secara langsung ke pada konsumen yang berkunjung ke toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

(b) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen sebagai laporan tertulis dari peristiwa-peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan-penjelasan dan pemikiran-pemikiran, peristiwa itu ditulis dengan kesadaran dan kesenjangan untuk menyiapkan dan meneruskan keterangan-keterangan peristiwa.<sup>45</sup> Metode dokumentasi ini akan digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

---

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong , Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Rosda Karya,1994). hlm. 135.

(c) Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta Jl. KH Dahlan No.77 Yogyakarta. Observasi dilakukan terhadap toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta, para karyawan dan konsumen yang datang berbelanja ke toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta

6. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

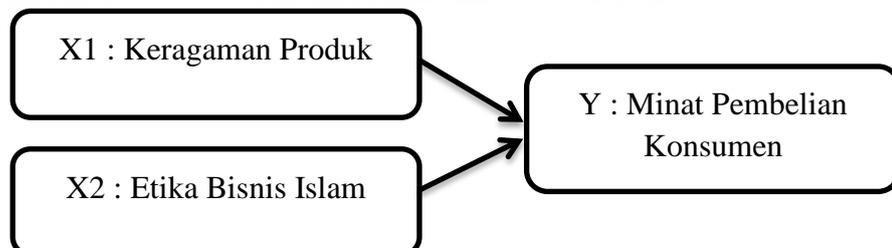
a) Vaiabel penelitian

Vriabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel Independen (yang mempengaruhi) dan satu variabel Dependen (yang di pengaruhi). Variabel tersebut adalah:

- (1) Variabel Independen ( $X_1$ ) : Keragaman Produk
- (2) Variabel Independen ( $X_2$ ) : Etika Bisnis Islam
- (3) Variabel Dependen (Y) : Minat Pembelian Konsumen

**Gambar 1.2**

**Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen**



## b) Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur–unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator–indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa tersebut.

Menurut Teguh dan Muhamad, dalam membuat indikator variabel, peneliti dapat menggunakan teori ataupun konsep pengetahuan ilmiah yang relevan dengan variabel tersebut, atau dengan menggunakan fakta berdasarkan pengamatan secara langsung.<sup>46</sup> Adapun indikator variabel-variabel yang perlu dioperasionalkan adalah sebagai berikut :

### (1) Indikator Variabel Keragaman Produk (Variabel Independen)

Keragaman produk, beragamnya jumlah produk yang ada dalam perusahaan sehingga bisa di tawarkan kepada konsumen, agar konsumen dapat memilih apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan. Keragaman produk dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu<sup>47</sup> :

- (a) Produk Inti yaitu terdiri dari manfaat apa yang konsumen cari ketika mereka membeli suatu produk.
- (b) Produk Aktual yaitu menciptakan karakteristik dari suatu produk diantaranya tingkat kualitas, nama merek dan kemasan.

---

<sup>46</sup> Teguh, Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi; Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001). hlm. 118.

<sup>47</sup> Philip Kotler, *“Manajemen Pemasaran, jilid 1”*, (Jakarta: Indeks, 2005). hlm. 350

(c) Produk Tambahan, perusahaan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, seperti menawarkan bantuan ketika konsumen sedang berbelanja dan menanggapi *claim*.

(2) Indikator Variabel Etika Bisnis Islam (Variabel Independen)

Etika bisnis Islam, seperangkat dan norma para pelaku bisnis harus komitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan baik dan benar. Maka pelaku bisnis berpegang teguh terhadap nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis. Etika bisnis Islam dapat diukur dengan enam prinsip yang sudah di sajikan menurut Al Qur'an da Hadist yaitu<sup>48</sup> :

- (a) Tauhid yaitu perusahaan mendepankan etika dan ajaran yang menghindari dari praktek-praktek bisnis yang kotor/haram
- (b) Keseimbangan yaitu perusahaan/toko menyediakan pilihan busana muslim yang sesuai norma agama.
- (c) Kehendak bebas yaitu perusahaan dan karyawan menanamkan prinsip kebebasan dalam melayani konsumen seperti membeli atau tidaknya di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.
- (d) Pertanggung jawaban yaitu perusahaan sejauh mana memenuhi tanggung jawab kepada konsumen ketika ia memproduksi barang dan menjual barang.

---

<sup>48</sup> Johan Arifin., *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009). hlm. 80.

- (e) Kebenaran yaitu perusahaan/toko menerapkan kebenaran dan kejujuran dalam melakukan transaksi atau proses jual beli.
  - (f) Ihsan yaitu memberikan manfa'at kepada orang lain seperti karyawan selalu berkata baik dan tidak menyinggung konsumen dalam bertransaksi dan pelayanan.
- (3) Indikator variabel Minat Pembelian Konsumen (Variabel Dependen)

Minat pembelian konsumen, keinginan hati yang tinggi pada diri seseorang untuk membeli suatu produk yang ia butuhkan. Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu<sup>49</sup> :

- (a) Kognisi (pengetahuan), yaitu kepercayaan seseorang terhadap barang atau jasa yang di inginkan dan akan mempengaruhi minat pembelian.
- (b) Konasi (kemauan) yaitu merupakan kehendak, hasrat, kemauan, serta kekuatan untuk mendorong melakukan sesuatu minat pembelian.
- (c) Emosi (*perasaan*) yaitu, melakukan sesuatu untuk keinginan yang diminati konsumen untuk melakukan pembelian.

---

<sup>49</sup> Abu Ahmadi, "*Psikologi Umum*", (Jakarta: rieneka Cipta. 1998). hlm 151.

## 7. Metode Pengumpulan Data

### a. Instrumen Penelitian (Angket/kuisisioner)

Metode tersebut merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data yang biasa dilakukan secara tertulis, metode demikian dilangsungkan dengan jalan mengajukan pertanyaan tertulis dan masing-masing pertanyaan yang diajukan disediakan jawaban untuk dipilih yang dirasa sesuai dengan keadaan, pendapat, perasaan, dan keyakinan responden.<sup>50</sup>

Angket kuisisioner tersebut memiliki kriteria pemberian skor tiap point pertanyaan yang disebut dengan *skala likert*. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- |                 |                       |      |   |
|-----------------|-----------------------|------|---|
| (1) Jawaban SS  | (Sangat Setuju)       | skor | 1 |
| (2) Jawaban S   | (Setuju)              | skor | 2 |
| (3) Jawaban N   | (Netral)              | skor | 3 |
| (4) Jawaban TS  | (Tidak Setuju)        | skor | 4 |
| (5) Jawaban STS | (Sangat Tidak Setuju) | skor | 5 |

Angket yang digunakan memuat tiga variabel, yaitu variabel keragaman produk, variabel etika bisnis Islam dan variabel minat pembelian konsumen. Setiap point pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Indikator tersebut disajikan dalam bentuk point-point pertanyaan dalam angket atau kuisisioner. Dalam hal ini peneliti menyediakan 11 item point

---

<sup>50</sup> Dudung Abdurahman, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta,2003). hlm., 45.

pernyataan untuk keragaman produk, 13 item point pernyataan untuk etika bisnis Islam dan 15 item point pernyataan variabel minat pembelian konsumen. Jadi total seluruh pernyataan berjumlah 39 item pernyataan.

Sebelum menyusun angket peneliti membuat kisi-kisi angket terlebih dahulu guna melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket. Berikut kisi-kisi variabel keragaman produk, kisi-kisi variabel etika bisnis Islam dan kisi-kisi minat pembelian konsumen

**Tabel 1.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen**  
**Variabel Keragaman Produk**

No	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah
1	Produk inti	1,2,3	3
2	Produk aktual	4,5,6,7,8	4
3	Produk tambahan	9,10,11	3
	Jumlah		11

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam pembuatan instrumen penelitian variabel keragaman produk sebanyak 11 item pernyataan yaitu : dimensi produk inti sebanyak 3 item yaitu pada item nomor 1, 2, 3. Dimensi produk aktual sebanyak 4 item yaitu pada nomor 4, 5, 6, 7, 8. Dimensi produk tambahan sebanyak 3 item pernyataan yaitu item pada nomor 9, 10, 11.

**Tabel 1.2**  
**Kisi-Kisi Instrumen**  
**Variabel Etika Bisnis Islam**

No	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah
1	Tauhid	1,2,3	3
2	Keseimbangan	4,5	2
3	Kehendak bebas	6,7	2
4	Pertanggung jawaban	8,9	2
5	Kebenaran	10,11	2
6	Ihsan	12,13	2
	Jumlah		13

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam pembuatan instrumen penelitian variabel etika bisnis Islam sebanyak 13 item pernyataan yaitu : dimensi tauhid sebanyak 3 item pada nomor 1, 2, 3. Dimensi keseimbangan 2 item pada nomor 4, 5. Dimensi kehendak bebas 2 item pada nomor 6, 7. Dimensi pertanggung jawaban 2 item pada nomor 8, 9. Dimensi kebenaran 2 item pada nomor 10, 11. Dan dimensi ihsan 2 item pada nomor 12, 13.

**Tabel 1.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen**  
**Variabel Minat Pembelian Konsumen**

No	Indikator	Item pernyataan	Jumlah
1	Kognisi	1,2,3,4,5	5
2	Konasi	6,7,8,9,10	5
3	Emosi	11,12,13,14,15	5
	Jumlah		15

Berdasarkan 1.3 menunjukkan bahwa dalam pembuatan instrumen penelitian minat pembelian konsumen sebanyak 5 item pernyataan yaitu : dimensi kognisi sebanyak 5 item pada nomor 1, 2, 3,

4, 5. Dimensi konasi sebanyak 5 item pada nomor 6, 7, 8, 9, 10.  
Dimensi emosi sebanyak 5 item pada nomor 11, 12, 13, 14, 15.

Untuk kuisisioner keragaman produk diambil dari instrumen yang dipakai pada skripsi milik Lailatul Hikmah yang berjudul : Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT ROBANI Kaliwung. Dan peneliti mengambil instrumen tentang etika bisnis Islam yang berjudul : Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT ROBANI Kaliwung dan Muhammad Faiz Rosyadi yang berjudul : Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap CUTOMER RETENTION (Studi Kasus Pada BANK DIY Cabang syariah). Sedangkan kuisisioner minat pembelian konsumen, diambil dari instrumen yang dipakai pada skripsi milik Imam Mu'minin, yang berjudul pengaruh brand equity merek dagadu djogkdja terhadap keputusan pembelian konsumen (prespektif ekonomi islam dan ekonomi konvensional).

b. Pengujian Instrumen

Setelah itu dilakukan uji instrumen, yang terdiri dari :

a) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

(1) Uji Validitas

Uji validitas ini pengujian dari setiap butir pertanyaan pada instrument yang berupa angket diketahui dengan mengkonsultasikan atau melihat hasil  $r$  Hitung (*corrected total*

*item coreation*) terhadap *r* Tabel pada *SPSS versi 17.0*. Tingkat validitas instrument ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan *score item* tiap pertanyaan dan *score total* untuk seluruh pertanyaan. Harga koefisien korelasi dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila harga koefisien *r* Hitung lebih besar 0,207 dan apabila harga koefisien *r* Hitung lebih kecil 0,207 maka butir pertanyaan dalam instrument dinyatakan tidak valid.<sup>51</sup>

## (2) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan skala, kuisisioner atau angket.<sup>52</sup> Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui dari kuisisioner variabel keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen. Uji reliabelitas item pertanyaan menggunakan *SPSS versi 17.0* dengan teknik *Combach Alpha*. Menurut sekran dalam duwi, jika reliabelitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Adminitrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2007). hlm 115.

<sup>52</sup> Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, hlm. 167.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 172.

b) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>54</sup> Untuk mengetahui terjadinya atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan bantuan *SPSS versi 17.0* dengan uji koefisien Spearman's Rho. Kriteria pengujian yaitu jika korelasi antara variabel independen dengan residual memberikan signifikan di bawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.<sup>55</sup>

(2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas.<sup>56</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.<sup>57</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas menggunakan bantuan *SPSS versi 17.0* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (FIP)* pada model regresi. Kriteria pengujian menurut Hair et al. Duwi Priyatno, variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance*

---

<sup>54</sup> Dwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, *Ibid.*, hlm. 160.

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 160.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 97.

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 152.

yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari pada nilai 10.<sup>58</sup>

c) Uji Asumsi Dasar

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disebar terdistribusi normal apa tidak. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variable independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>59</sup> Apabila pengujian yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka berdistribusi tidak normal sedangkan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal.<sup>60</sup>

(2) Uji Analisis Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Untuk itu peneliti membaginya dalam 3 jenis, yaitu:

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, hlm. 156.

<sup>59</sup> Singgih santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: Elex Media Komputindo,2001). hlm. 203.

<sup>60</sup> Dwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, hlm. 189.

- (a) Berdasarkan jenis kelamin
  - (b) Berdasarkan usia
  - (c) Berdasarkan pekerjaan
- (3) Uji Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk menjelaskan distribusi jawaban untuk masing-masing item pernyataan yang mengukur variabel keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen.

d) Uji Analisis Data

(1) Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua dikenal dengan analisis berganda. Bentuk persamaan regresi dengan dua variabel independen adalah :<sup>61</sup> Uji regresi linier berganda menggunakan *SPSS versi 17.0*. Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut :

---

<sup>61</sup> Purwanto dan SK Haryanto, “*Statistik untuk ekonomi dan Keuangan moden*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2004). hlm. 528.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y'$  = nilai prediksi variabel dependen (minat pembelian konsumen)

$a$  = Konstanta; besarnya sama dengan  $Y'$  jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel  $Y'$  yang didasarkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  = Variabel independen (Keragaman produk)

$X_2$  = Variabel independen (Etika bisnis Islam)

## (2) Uji Hipotesis

### (a) Uji F (Uji Simultan)

ANOVA atau analisis varian yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini lebih diterapkan pada regresi berganda.<sup>62</sup> Uji F digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis mayor yaitu terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta. Uji F menggunakan bantuan *SPSS versi 17.0*

---

<sup>62</sup> Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. hlm. 134.

dengan kriteria pengujian yaitu jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sedangkan jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>63</sup>

(b) Uji T (Uji Parsial)

Uji T signifikan parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.<sup>64</sup>

Uji T menggunakan bantuan *SPSS versi 17.0* dengan kriteria pengujian yaitu jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika signifikan lebih kecil 0,05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>65</sup>

(c) Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 146.

<sup>64</sup> *Ibid.*, hlm. 525.

<sup>65</sup> *Ibid.*, hlm. 149.

persamaan regresi.<sup>66</sup> Dan untuk menghitung  $R^2$  digunakan rumus sebagai berikut:

Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas baik  $X_1$  maupun  $X_2$  maupun menerangkan variabel  $Y$  sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varian bebas dari persamaan regresi baik  $X_1$  maupun  $X_2$ .<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Purwanto dan SK Haryanto, “*Statistik untuk ekonomi dan Keuangan modern*”, Jakarta: Salemba Empat, 2004. hlm. 514.

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm. 515.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta terhadap minat pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk dari Etika Bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta, sebagai berikut:

1. Keragaman produk yang sudah ada agar dapat dipertahankan, lebih baik menambahkan produk lainnya lagi yang lebih bervariasi agar lebih meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
2. Diharapkan bagi karyawan toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta memberikan kesan dalam beretika bisnis sesuai syariat Islam, seperti

mengucapkan salam, sikap, perilaku, cara berbicara cara bertanya dan bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai kepada konsumen sehingga konsumen lebih percaya dan memperoleh kenyamanan dalam membeli produk yang di tawarkan, dan bisa meningkatkan kualitas toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen yang belum disebutkan dalam penelitian ini, mengingat hasil uji koefisien determinasi masih rendah yaitu 38%.



## Daftar Pustaka

- Abdul Manan, "Teori dan Praktek Ekonomi Islam", terj. M. Nastangin (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997).
- Abu Ahmadi, "Psikologi Umum", Jakarta: rieneka Cipta. 1998.
- Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004
- Agung Suyanto, "Psikologi Umum", Jaskarta: Aksaraya Baru. 1983.
- Andi Mappiare, "Psikologi Remaja", Surabaya: Usaha Nasional. 1982.
- Andi Mappiare, "Psikologi Remaja", Surabaya: Usaha Nasional. 1982.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Cici Lia Kartika Rizki Natassia, SE, MM dan Mareta Kmala Sari, SE, MM "PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GELAMAI MERK ERINA KECAMATAN PAYAKUMBUH BARAT KOTA PAYAKUMBUH"(http://ejournal-s1.stkip-pgri-sumbar.ac.id/18/04/2015). hlm 6.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (jakarta: Pusat Bahasa, 2002).
- Duwi priyatno, "5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17", (Yogyakarta: ANDI, 2009)
- Dudung Abdurahman, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta,2003).
- Dokumen Perusahaan Sidiq Manajmen Yogyakarta, 27 februari 2015.
- Faisal, Badroen, et al, "Etika Bisnis Dalam Islam", Jakarta: Kencana, 2006.  
Fauroni L, *Etika Bisnis dalam Al-qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006)
- H. Buchari Alma, Pengantar Bisnis (Bandung: CV.Alvabeta, 1997).
- Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, (Semarang: Walisongo Press, 2009).
- Kamus Besar bahasa Indonesia/Tim Penyususun Kamus Pusat Bahasa, ed.3.-cet.3.-(Jakarta: Balai Pustaka. 2005).

- Lexy J. Moleong , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya,1994).
- M. Taufiq Amir, “Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan!”, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005.
- Masri Singarimbun, Sofyan Effendi(Ed), *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : LP3ES 1995) .
- Muhammad, “Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif”, Jakarta: rajawali Pers. 2008.
- Muhibbin syah, “psikologi Pendidikan”, Bandung: Rosdakarya. 2009.
- Mujamma’ Al malik Fahd Li Thiba’ At Al Mush-haf, “Al Qur’an dan terjemahnya”, Saudi Arabiyah: Al Qur’anul Karim Kepunyaan raja Fahd.
- Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: EKONOSIA, 2004).
- Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran, jilid 1”, Jakarta: Indeks, 2005.
- Philip Kotler dan Kevin Laner, “Manajemen Pemasaran” edisi Tiga Belas Jilid II, Terjemah Penerbit Erlangga 2008.
- Purwanto dan SK Suharyanto, “Statistik, untuk Ekonomi dan Keuangan Modern”, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani, “Manajemen Pemasaran Jasa”, Jakarta: Salemba Empat 2006.
- Singgih santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: Elex Media Komputindo,2001).
- Skripsi Adimas Fahmi Firmansyah, *Praktek Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko santri Syariah Surakarta)*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijga Yogyakarta 2013.
- Skripsi Lailatul Hikmah “Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT Robbani Kaliwungu”, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011.
- Skripsi Naima Hayati, “*Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta)*”. (Skripsi Jurusan

Keuangan Islam Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012.)

Skripsi Imam Mu'min, "*Pengaruh Brand Equity Merek Dagadu Djogkda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Persepektif Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional)*". (Skripsi Muamalah, Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2006.)

Skripsi Muhammad Faiz Rosyadi, "*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap CUTOMER RETENTION (Studi Kasus Pada BANK DIY Cabang syariah)*". (Skripsi Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012.)

Sugiono, Metode Penelitian Adminitrasi. (Bandung: Alfabeta, 2007)

Suharismi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. (Jakarta: Rineka Karya, 2008).

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Teguh Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikas, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2001.

Thomas C. Kinnear Dan James R. Taylor, "*Riset Pemasaran : Pendekatan Terpadu Jilid 1 Alih Bahasa Yohanes Lamarto*", ( Jakarata : Erlangga 2002).

Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis teori dan praktik*, (Jogjakarta : Graha Ilmu 2013).

[www.sidiqmanajemen.co.id](http://www.sidiqmanajemen.co.id),

## **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN A : Curriculum Vitae**

**LAMPIRAN B : Angket Pernyataan Keragaman produk.**

**LAMPIRAN C : Angket Pernyataan Etika Bisnis Islam.**

**LAMPIRAN D : Angket Pernyataan Minat Pembelisn Konsumen.**

**LAMPIRAN E : Tabel Morgan**

**LAMPIRAN F : Skoring Hasil Pernyataan Keragaman produk.**

**LAMPIRAN G : Skoring Hasil Pernyataan Etika Bisnis Islam.**

**LAMPIRAN H : Skoring Hasil Pernyataan Minat Pembelisn Konsumen**

**LAMPIRAN I : Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas**

**LAMPIRAN J : Hasil Uji Asumsi Klasik**

**LAMPIRAN K : Hasil Uji Asumsi Dasar**

**LAMPIRAN L : Hasil Uji Analisis Responden**

**LAMPIRAN M : Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel**

**LAMPIRAN N : Hasil Uji Analisis Data**

## LAMPIRAN A :

### CURRICULUM VITAE

#### A. Identitas Diri

Nama : Ardian Cahyono  
Tempat/Tgl. Lahir : Merlung, 5 Juni 1993  
Alamat Asal : Perum. Griya Binangun Asri Gang Nuri No. B 74-  
Dayaan-Pengasih-Kulon Progo-Yogyakarta  
Alamat Jogja : Jl. Cuwiri RT 37/10 Mantrijeron-Asrama  
Mahasiswa Sunan (Komplek H)-Krapyak-  
Yogyakarta  
Nama Ayah : H. Paidi  
Nama Ibu : Hj. Ponikem

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan formal
  - a) MI Bidayatul Hidayah (1999-2005)
  - b) MTS Salafiyah Mojokerto (2005-2008)
  - c) SMA N 1 MOJO Kediri (2008-2011)
  - d) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2011-2015)

#### C. Pengalaman Organisasi

1. TDA Kampus Jogja (Komunitas Interpreneur)

#### D. Contact Person

Hp : +6285729306051  
Email : ardiancahyono@yahoo.com

## LAMPIRAN B :

Kepada Yang Terhormat,

Konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sebentar mengisi angket ini, guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi saya.

Angket ini bukanlah tes, sehingga jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak dinilai benar ataupun salah. Oleh karena itu saya memohon agar Bapak/Ibu/Saudara mengisi angket ini dengan sebenar- benarnya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan hanya untuk keperluan akademik semata dan tidak berimplikasi apapun bagi Bapak/Ibu/Saudara setelah menjawabnya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Januari 2015  
Hormat Saya,

Ardian Cahyono

### **Mohon terlebih dahulu mengisi Identitas Responden**

Berilah tanda (√) pada kriteria yang merupakan identitas anda. (TIDAK PERLU MENCANTUMKAN NAMA)

Jenis Kelamin : 1. Laki – laki 2. Perempuan

Usia : ..... tahun

Pekerjaan : 1. Wiraswasta 2. PNS

3. Mahasiswa/pelajar 4. Lain-lain

Konsumen : Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta

Bapak/Ibu/Saudara/saudari dimohon untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih salah satu dari empat pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia. Dengan kriteria pernyataan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Keragaman Produk ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta banyak pilihan produk yang berbeda – beda					
2	Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta memiliki produk unggulan yang berkualitas					
3	Saya dapat memilih produk sesuai dengan keinginan saya					
4	Memiliki tingkat kualitas produk yang berbeda-beda					
5	Produk yang di tawarkan Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk toko lain					
6	Desain produk di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta sangat menarik					
	Desain papan iklan menarik minat konsumen					
7	Produk – produk yang ada di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat bawah sampai atas.					
8	Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta memiliki citra yang baik di masyarakat dan lingkungan sosial					
9	Karyawan menawarkan bantuan ketika saya sedang mencari produk yang saya inginkan					
10	Produk yang tersedia di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta tidak hanya menyediakan produk busana muslim melainkan banyak terdapat produk-produk lainnya yang tidak kalah menarik					
11	Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta menanggapi <i>claim</i> dari konsumen					

## LAMPIRAN C :

Kepada Yang Terhormat,

Konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sebentar mengisi angket ini, guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi saya.

Angket ini bukanlah tes, sehingga jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak dinilai benar ataupun salah. Oleh karena itu saya memohon agar Bapak/Ibu/Saudara mengisi angket ini dengan sebenar- benarnya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan hanya untuk keperluan akademik semata dan tidak berimplikasi apapun bagi Bapak/Ibu/Saudara setelah menjawabnya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14

Januari 2015

Hormat Saya,

Ardian Cahyono

### **Mohon terlebih dahulu mengisi Identitas Responden**

Berilah tanda (√) pada kriteria yang merupakan identitas anda. (TIDAK PERLU MENCANTUMKAN NAMA)

Jenis Kelamin : 1. Laki – laki 2. Perempuan

Usia : ..... tahun

Pekerjaan : 1. Wiraswasta 2. PNS

3. Mahasiswa/pelajar 4. Lain-lain

Konsumen : Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta

Bapak/Ibu/Saudara/saudari dimohon untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih salah satu dari empat pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia. Dengan kriteria pernyataan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Etika Bisnis Islam (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta adalah sebuah toko busana muslim yang mendepankan etika dan ajaran Islam yang menghindar dari praktek-praktek bisnis yang kotor/haram					
2	Karyawan Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta mencerminkan muslim yang baik					
3	Banyak alternatif pilihan busana muslim yang sesuai norma agama					
4	Karyawan yang ada Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berlaku adil dan tidak membeda-bedakan					
5	Penataan barang di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan					
6	Karyawan di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta memperlakukan konsumen dengan baik					
7	Konsumen bebas membeli atau tidak di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta					
8	Karyawan Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta sudah terlihat bertanggung jawab sesuai dengan tugasnya masing-masing					
9	Tersedia kursi tunggu yang nyaman untuk konsumen					
10	Karyawan yang ada di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta sudah memiliki sikap (kebajikan dan kejujuran) terhadap konsumen					
11	Karyawan toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta ramah					
12	Karyawan di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta mencerminkan kepribadian yang baik dan ihsan.					

13	Karyawan di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta selalu berkata baik dan tidak menyinggung konsumen					
----	---	--	--	--	--	--

**LAMPIRAN D :**

Kepada Yang Terhormat,

Konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sebentar mengisi angket ini, guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi saya.

Angket ini bukanlah tes, sehingga jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak dinilai benar ataupun salah. Oleh karena itu saya memohon agar Bapak/Ibu/Saudara mengisi angket ini dengan sebenar- benarnya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan hanya untuk keperluan akademik semata dan tidak berimplikasi apapun bagi Bapak/Ibu/Saudara setelah menjawabnya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Januari 2015

Yogyakarta, 14

Hormat Saya,

Ardian Cahyono

**Mohon terlebih dahulu mengisi Identitas Responden**

Berilah tanda (√) pada kriteria yang merupakan identitas anda. (TIDAK PERLU MENCANTUMKAN NAMA)

Jenis Kelamin : 1. Laki – laki 2. Perempuan

Usia : ..... tahun

Pekerjaan : 1. Wiraswasta 2. PNS  
3. Mahasiswa/pelajar 4. Lain-lain

Konsumen : Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta

Bapak/Ibu/Saudara/saudari dimohon untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih salah satu dari empat pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia. Dengan kriteria pernyataan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Minat Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menjadi konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta karena terdapat keragaman produk yang berbeda dengan toko busana muslim yang lainnya					
2	Saya menjadi konsumen Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta karena karyawan berlaku adil, sopan dan jujur kepada konsumen					
3	Saya membeli karena tertarik pada pilihan yang di sampaikan oleh karyawan					
4	Saya menyadari bahwa toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta menyediakan produk busana muslim sesuai kemauan saya					
5	Saya mengetahui proses produksi busana muslim Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta					
6	Saya tertarik dengan Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta karena keragaman produk					
7	Model-model busana muslim di toko Assidiq sesuai dengan selera saya					
8	Saya tertarik dengan Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta karena perilaku karyawannya yang baik sesuai dengan syariat Islam					
9	Saya tertarik membeli di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta karena tokonya ramai pengunjung					
10	Saya tidak pernah bosan membeli di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta					
11	Saya tidak akan menjadi konsumen di toko busana muslim selain toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta karena adanya keragaman produk dan perilaku karyawannya dalam pelayanan kepada konsumen yang baik					

12	Kenyamanan ruangan membuat saya puas dalam memilih produk yang saya beli					
13	Saya hanya ingin membeli di toko Busana Muslim Assidiq bukan toko busana muslim yang lain					
14	Saya akan membeli busana muslim di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta walapun harganya mahal					
15	Saya tidak akan membeli di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta karena tidak suka produknya					



**LAMPIRAN E :**

**Tabel Morgan**

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	106	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	373
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384



**LAMPIRAN F :**

NO	KERAGAMAN PRODUK											JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	46
2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	49
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	43
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	44
5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	41
6	4	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	43
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41
8	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	40
9	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	43
10	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	46
11	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	37
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
13	4	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	36
14	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	37
15	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	3	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
17	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	2	34
18	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	48
19	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	45
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
21	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	47
22	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	46
23	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	46
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	52
25	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	3	38
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
27	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	48
28	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	50
29	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	48
30	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	51
31	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	38
32	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	50
33	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	47
34	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	38
35	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	42

36	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	51
37	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	51
38	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	52
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52
40	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	49
41	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	38
42	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	46
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	51
45	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	48
46	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	51
47	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	52
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52
49	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52
50	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	38
51	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	47
52	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48
53	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	48
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
56	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	46
57	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	43
58	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	50
59	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	45
60	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	50
61	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	42
62	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	45
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	47
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	50
65	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	49
66	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	43
67	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	43
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	44
72	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	47
74	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	42

75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	46
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
79	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
83	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	40
84	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	50
85	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	48
86	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	44
87	5	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	42
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
89	5	4	5	5	4	3	2	3	4	3	4	42
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
91	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
92	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	50



**LAMPIRAN G :**

ETIKA BISNIS ISLAM													JML
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	56
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	60
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	61
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	51
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	56
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	57
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	61
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	58
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	56
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	57
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	53
5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	57
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	49
5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	54
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	62
4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	56
5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	52
5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	53
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	55
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42
5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	54
5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	49
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	42
5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	59
5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	62
5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	46
5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	55
5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	55
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	59
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	60
5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	56
5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	59
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	56
4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	55
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	60
4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	56
5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	57
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	56
5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	55
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	59
4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	55
4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	55
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	58

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	55
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	53
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	57
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	54
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	53
4	3	4	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	52
5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	55
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	58
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	60



**LAMPIRAN H :**

NO	MINAT PEMBELIAN KONSUMEN															JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	65
2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	69
3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	53
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	52
5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	50
6	4	4	2	5	2	4	2	4	2	4	5	4	2	5	2	51
7	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	54
8	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
9	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	53
10	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	2	3	2	46
11	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	43
12	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
13	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5	3	4	57
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
15	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	54
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	55
18	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	2	4	3	2	3	48
19	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	69
20	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	65
21	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	4	2	3	2	48
22	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	58
23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	66
24	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
25	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
26	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	51
27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	68
28	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	63
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	64
30	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	66
31	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	45
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	58
34	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	57

35	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	61
36	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	69
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	69
38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	65
39	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	69
40	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	69
41	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	2	5	58
42	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	69
43	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	57
44	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	63
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	65
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	70
48	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	66
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	70
50	4	3	4	4	5	5	3	4	2	3	5	3	4	4	3	56
51	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	3	3	58
52	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70
53	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	67
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	73
56	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	61
57	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	64
58	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	62
59	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	62
60	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	64
61	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	65
62	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	64
63	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	67
64	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	62
65	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	66
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	69
67	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	62
68	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	69
69	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	63
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	65
71	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	67
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

73	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	57
74	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
76	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	60
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	70
78	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	66
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
81	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	64
82	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	64
83	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	65
84	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	64
85	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	62
86	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	60
87	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	52
88	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	52
89	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	2	56
90	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	52
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63



**LAMPIRAN I :**

**Uji Validitas Variabel Keragaman produk (X1)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk1	41.26	18.613	.406	.833
produk2	41.54	17.855	.571	.822
produk3	41.38	16.942	.526	.824
produk4	41.21	17.902	.464	.829
produk5	41.39	16.768	.547	.822
produk6	41.58	16.796	.598	.818
produk7	41.48	17.263	.535	.823
produk8	41.35	17.043	.604	.818
produk9	41.35	17.900	.486	.827
produk10	41.46	17.350	.463	.830
produk11	41.34	17.523	.488	.827

**Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X2)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EBI1	51.32	21.229	.394	.845
EBI2	51.74	20.613	.366	.848
EBI3	51.59	20.157	.513	.838
EBI4	51.73	19.123	.576	.834
EBI5	51.52	19.659	.622	.831
EBI6	51.68	19.273	.637	.829
EBI7	51.57	19.809	.623	.831
EBI8	51.59	20.025	.485	.840
EBI9	51.61	20.548	.442	.842
EBI10	51.88	20.282	.462	.841

EBI11	51.87	20.071	.512	.838
EBI12	51.68	20.702	.418	.844
EBI13	51.71	20.034	.520	.838

### Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Konsumen (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MINAT1	56.72	48.227	.683	.896
MINAT2	56.83	49.508	.551	.900
MINAT3	56.88	47.425	.679	.895
MINAT4	56.82	49.823	.481	.902
MINAT5	57.08	46.203	.633	.897
MINAT6	56.78	50.172	.539	.900
MINAT7	57.02	49.011	.572	.899
MINAT8	56.93	50.611	.438	.903
MINAT9	57.15	46.900	.691	.894
MINAT10	56.91	49.289	.530	.900
MINAT11	57.00	47.011	.604	.898
MINAT12	56.84	50.160	.533	.901
MINAT13	56.99	46.297	.663	.896
MINAT14	56.95	46.865	.623	.897
MINAT15	56.96	45.778	.661	.896

**LAMPIRAN J :**

**Uji Multi Kolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.918	8.858		1.007	.317		
X1	.997	.135	.613	7.364	.000	.984	1.016
X2	.120	.128	.078	.936	.352	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

**LAMPIRAN K :**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Y
N		92	92	92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.53	55.96	60.99
	Std. Deviation	4.558	4.829	7.415
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.077	.130
	Positive	.067	.077	.080
	Negative	-.086	-.076	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.829	.743	1.250
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497	.638	.088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**LAMPIRAN L :**

**Uji Analisis Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

**JK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	32	34.8	34.8	34.8
	PEREMPUAN	60	65.2	65.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

**Uji Analisis Responden Berdasarkan Usia**

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	14	15.2	15.2	15.2
	21-30	27	29.3	29.3	44.6
	31-40	25	27.2	27.2	71.7
	41-50	24	26.1	26.1	97.8
	51-60	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

**Uji Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WIRASWASTA	25	27.2	27.2	27.2
	PNS	19	20.7	20.7	47.8
	PELAJAR/MHS	26	28.3	28.3	76.1
	LAIN-LAIN	22	23.9	23.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

**Lampiran M : Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel**

**Uji Analisis Deskriptif Variabel Keragaman produk**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
produk1	92	3	5	4.27	.537
produk2	92	3	5	3.99	.545
produk3	92	2	5	4.15	.755
produk4	92	3	5	4.33	.631
produk5	92	2	5	4.14	.764
produk6	92	2	5	3.96	.710
produk7	92	2	5	4.05	.685
produk8	92	3	5	4.18	.662
produk9	92	3	5	4.18	.610
produk10	92	2	5	4.08	.745
produk11	92	2	5	4.20	.683
Valid N (listwise)	92				

**Uji Analisis Deskriptif Variabel Etika Bisnis Islam**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ebi1	92	3	5	4.64	.505
ebi2	92	3	5	4.22	.677
ebi3	92	3	5	4.37	.606
ebi4	92	3	5	4.23	.728
ebi5	92	3	5	4.43	.599
ebi6	92	3	5	4.27	.648
ebi7	92	3	5	4.39	.573
ebi8	92	2	5	4.37	.658
ebi9	92	3	5	4.35	.601
ebi10	92	3	5	4.08	.633
ebi11	92	3	5	4.09	.623
ebi12	92	3	5	4.27	.595
ebi13	92	2	5	4.25	.622

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ebi1	92	3	5	4.64	.505
ebi2	92	3	5	4.22	.677
ebi3	92	3	5	4.37	.606
ebi4	92	3	5	4.23	.728
ebi5	92	3	5	4.43	.599
ebi6	92	3	5	4.27	.648
ebi7	92	3	5	4.39	.573
ebi8	92	2	5	4.37	.658
ebi9	92	3	5	4.35	.601
ebi10	92	3	5	4.08	.633
ebi11	92	3	5	4.09	.623
ebi12	92	3	5	4.27	.595
ebi13	92	2	5	4.25	.622
Valid N (listwise)	92				

**Uji Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian Konsumen**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
minat1	92	3	5	4.27	.665
minat2	92	3	5	4.16	.651
minat3	92	2	5	4.11	.748
minat4	92	3	5	4.17	.689
minat5	92	2	5	3.91	.922
minat6	92	3	5	4.21	.584
minat7	92	2	5	3.97	.687
minat8	92	2	5	4.05	.635
minat9	92	2	5	3.84	.788
minat10	92	3	5	4.08	.699
minat11	92	2	5	3.99	.871
minat12	92	3	5	4.15	.592

minat13	92	2	5	4.00	.877
minat14	92	2	5	4.04	.863
minat15	92	2	5	4.03	.931
Valid N (listwise)	92				



**LAMPIRAN N :**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.918	8.858		1.007	.317		
X1	.997	.135	.613	7.364	.000	.984	1.016
X2	.120	.128	.078	.936	.352	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1968.309	2	984.155	28.863	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3034.680	89	34.098		
	Total	5002.989	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Uji Koefisiendeterminasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 <sup>a</sup>	.393	.380	5.839	1.568

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/REG/VI/121/1/2015

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI** Nomor : **UIN.02/WD.1/PP.00.9/341/2015**  
Tanggal : **7 JANUARI 2015** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
  3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
  4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **ARDIAN CAHYONO** NIP/NIM : **11240001**  
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
Judul : **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI DI BAITUL MUSLIM ASSIDIQ YOGYAKARTA)**  
Lokasi :  
Waktu : **9 JANUARI 2015 s/d 9 APRIL 2015**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website [adbang.jogjaprovo.go.id](http://adbang.jogjaprovo.go.id) dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website [adbang.jogjaprovo.go.id](http://adbang.jogjaprovo.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada tanggal **9 JANUARI 2015**  
A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
Ub.  
Kepala Biro Administrasi Pembangunan

Dra. Puji Astuti, M.Si  
NIP. 19590525 198503 2 006

**Tembusan :**

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



## PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA

## DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : [www.perizinan.jogjakota.go.id](http://www.perizinan.jogjakota.go.id)

## SURAT IZIN

NOMOR : 070/0100

0093/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta  
Nomor : 070/REGV/121/1/2015 Tanggal : 12 Januari 2015

Mengingat : 1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;  
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;  
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;  
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 18 tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;  
5. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dijijinkan Kepada : Nama : ARDIAN CAHYONO  
No. Mhs/ NIM : 11240001  
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk  
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta  
Penanggungjawab : M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag.  
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI DI BAITUL MUSLIM ASSIDIQ YOGYAKARTA)

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta  
Waktu : 12 Januari 2015 s/d 12 April 2015  
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan  
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)  
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat  
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah  
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan  
Pemegang Izin

ARDIAN CAHYONO

Dikeluarkan di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 13/01/2015



Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)  
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY  
3. Pimp. Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta  
4. Ybs.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856. Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281. E-mail: fd@uin-suka.ac.id

Nomor : UIN.02/WD.I/PP.00.9/341/2015  
Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian  
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Yogyakarta, 7 Januari 2015

Kepada Yth.  
Gubernur Pemerintah DIY  
C.q. Kabiro Administrasi Pembangunan  
Sekretaris Daerah Istimewa Yogyakarta  
Kepatihan, Danurejan  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

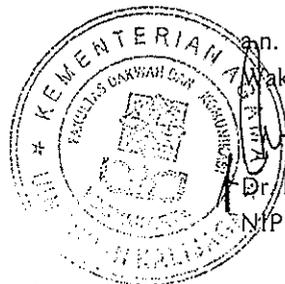
Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama : Ardian Cahyono;  
NIM/Jurusan : 11240001/MD;  
Alamat : Jl KH Ali Maksum Asrama Mahasiswa Sunan Krapyak  
Yogyakarta;  
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap  
Minat Pembelian Konsumen (Studi di Baitul Muslim Assidiq  
Yogyakarta);  
Pembimbing : M.Toriq Nurmadiansyah,S.Ag, M.Si.;  
Metode Penelitian : Kuantitatif / Kualitatif \*  
Waktu : 14 Januari 2015 - 14 April 2015;  
Lokasi Penelitian : Jln. KH Dahlan Yogyakarta

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Musthofa, M.Si.  
NIP 19680103 199503 1001

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Pertinggal.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.749/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Ardian Cahyono  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Merlung, 05 Juni 1993  
Nomor Induk Mahasiswa : 11240001  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

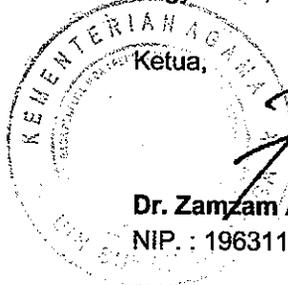
yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2013/2014 (Angkatan ke-83), di :

Lokasi : Selomartani 4  
Kecamatan : Kalasan  
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 07 Juli 2014 s.d. 17 September 2014 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,71 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 03 November 2014



Dr. Zamzam Afandi, M.Ag.  
NIP. : 19631111 199403 1 002



## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : ARDIAN CAHYONO  
NIM : 11240001  
Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jurusan/Prodi : MANAJEMEN DAKWAH  
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	80	B
2.	Microsoft Excel	50	D
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Microsoft Internet	100	A
5.	Total Nilai	77,5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	



14 Januari 2015

Ardiان Cahyono, Ph.D.

032005011003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





**LABORATORIUM AGAMA**  
**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga**  
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email:fd@uin-suka.ac.id

**S E R T I F I K A T**

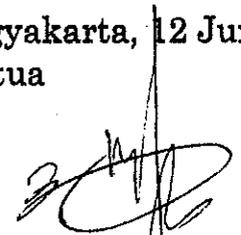
Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

**ARDIAN CAHYONO**  
NIM : 11240001

**L U L U S**

ujian sertifikasi Baca Tulis Al Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Yogyakarta, 12 Juni 2013  
Ketua

  
Dr. Sriharini, M.Si.  
NIP. 19710526 199703 2 001



Ardiano, M.Ag.  
NIP. 19701010 199903 1 002





HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

*SERTIFIKAT*

Di Berikan Kepada :

**ARDIAN CAHYONO**

Atas Parsitipasinya Sebagai

**PESERTA**

Dalam acara Talk Show Manajemen Dakwah  
"Kurikulum Pendidikan Tinggi 2013 : Transformasi atau Stagnasi ?"  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ketua Jurusan  
Manajemen Dakwah  
  
Dra. Siti Fatimah, Mpd  
NIP.196904011994032002

Ketua HMJ MD  
  
Iman Nabawi  
NIM.10240017

Ketua Pelaksana  
  
Arif Rahman  
NIM.11240040



Laboratorium Manajemen Dakwah  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



# Sertifikat

Nomor : UIN.03/MD.1/PP.00.9/002/2014

Diberikan kepada :

**Ardian Cahyono**

Sebagai :

**Peserta**

Pada *Short Course Accounting Cycle* diselenggarakan  
oleh Laboratorium Manajemen Dakwah pada tanggal 12 Desember 2013 - 12 Februari 2014  
di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Mengetahui,  
Dekan,

**Dr. H. Waryono, M.Ag.**  
NIP. 19701010 199903 1 002

Yogyakarta, 12 Februari 2014  
Ketua Laboratorium MD

**Dra. Hj. Mikhriani, M.M.**  
NIP. 19640512 200003 2 001



# SERTIFIKAT



No. 118.PAN-OPAK.UNIV UIN.YK.AA.09.2011

diberikan kepada :

**ARDIAN CAHYONO**

atas partisipasinya sebagai :

**PESERTA**

Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2011 yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2011 dengan tema :  
*Menumbuhkan Peran mahasiswa; Upaya Mewujudkan Bhineka Tunggal Ika*  
pada 14-16 September 2011 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

mengetahui,

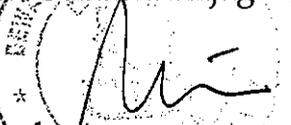
Yogyakarta, 16 September 2011

Pembantu Rektor III  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Panitia OPAK 2011  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Phil  
NIP. 19600905 198603 1 006

  
Abdul Kholid  
Presiden

  
M. Fauzi  
ketua

  
Ach. Sulaiman  
sekretaris

Nomor : UIN.2/L.4/PP.00.9/295/2011

diberikan kepada :

Ardian Cahyono  
NIM. 11240001

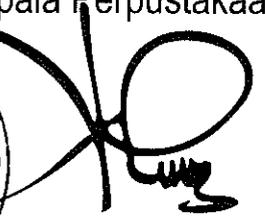
sebagai

**PESERTA AKTIF**

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*)  
pada Tahun Akademik 2011/2012 yang diselenggarakan  
oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 1 November 2011  
Kepala Perpustakaan,



  
M. Solihin Arianto, S.Ag., SIP., MLIS  
NIP. 19700906 199903 1 012



Nomor: UTN.02/R.Km/PP.00.9/2059/2011

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

diberikan kepada:

**Nama** : Ardian Cahyono  
**NIM** : 11240001  
**Fakultas/Prodi** : Dakwah/ Manajemen Dakwah  
**Sebagai** : Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop  
**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012  
Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)



Yogyakarta, 09 September 2011  
a. To Rektor  
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

*[Signature]*  
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.  
NIP. 19600905 198603 1006



## شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.00.9/970.C/2010

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن :

الاسم : Ardian Cahyono

تاريخ الميلاد : ٥ يونيو ١٩٩٣

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٦ فبراير ٢٠١٥ ،  
وحصل على درجة :

٤٣	فهم المسموع
٣٥	التراكيب النحوية والتعبيرات الكتابية
٢٣	فهم المقروء
٣٣٧	مجموع الدرجات

\*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكرتا، ٢٦ مارس ٢٠١٥

  
هورهشام زيني الماجستير



رقم التوظيف : ١٠٠٢ ١٩٩١.٠٩ ١٩٦٣



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT  
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/975.b/2015

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Ardian Cahyono**  
Date of Birth : **June 5, 1993**  
Sex : **Male**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **February 27, 2015** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	<b>41</b>
Structure & Written Expression	<b>39</b>
Reading Comprehension	<b>40</b>
<b>Total Score</b>	<b>400</b>

\*Validity : 2 years since the certificate's issued

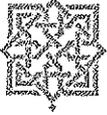


Yogyakarta, March 2, 2015

Director,

*[Signature]*  
Dr. H. Syam Zaini, M.A.

NIP. 19631109 199103 1 002



# SERTIFIKAT



No : 95/Pan.DADM/MD 2011/D4/UM/2013

diberikan kepada :

**ARDIAN CAHYONO**

atas partisipasinya sebagai :

**PESERTA**

Dalam Acara Diskusi Akbar Dakwah Multikultural yang diselenggarakan oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah dibawah Mata Kuliah "DAKWAH MULTIKULTURAL"  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013 dengan tema :  
**"Membangun Kultur Akademik di Lingkungan Manajemen Dakwah"**

Yogyakarta, 31 Mei 2013

Dosen Pembimbing

H. Andy Dermawan, M. Ag.  
NIP : 19700908 200003 1 001

Panitia Diskusi Akbar 2013  
UM Sunan Kalijaga Yogyakarta



supported by :



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YOGYAKARTA INDONESIA



Badan Eksekutif Mahasiswa  
Fakultas Ushuluddin, Studi Agama dan Pemikiran Islam  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



Lembaga Analisis Wacana  
Keislaman dan Nasionalisme

# Sertifikat

Kami menyampaikan selamat dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

**ARDIAN CAHYONO**

Atas partisipasinya sebagai:

**PESERTA**

Dalam Acara:

## SEMINAR NASIONAL BEM REGIONAL DIY-JATENG

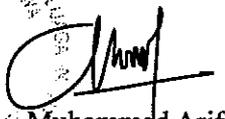
“PEMILU DAN PENGUATAN DEMOKRASI: Meninjau Revisi UU  
Penyelenggaraan Pemilu, Menyongsong Pemilu 2014”

Pembicara:

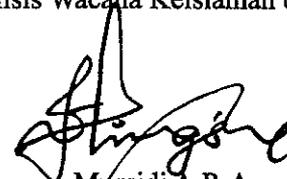
**M. Hanif Dhakiri** (Anggota DPR RI, Fraksi Kebangkitan Bangsa)  
**Achmad Hanafi Rais** (Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UGM)  
**AAGN Ari Dwipayana** (Dosen Ilmu Politik dan Pemerintahan, UGM)

Gd. Teatrikal Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sabtu, 26 Mei 2012

BEM-Fakultas  
Ushuluddin, Studi Agama dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Muhammad Arif  
Ketua

Lembaga Swadaya Masyarakat  
Lembaga Analisis Wacana Keislaman dan Nasionalisme

  
Mursidi A.R.A  
Direktur

# Sertifikat

diberikan kepada  
**Ardian Cahyono**

sebagai  
**PESERTA**

Dalam Seminar Entrepreneur "BURNING YOUR PASSION"

Bersama

ANDIKA KAIRULIAWAN S. Kom dan PULUNG AGUNG DINUGRAHA S.E (Dj. Pulung)

Tanggal 17 April 2013 yang dilaksanakan di Ruang Theatrikal Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga.

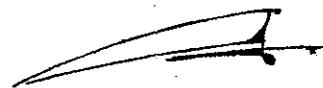
Yogyakarta, 17 April 2013

Pembicara 1



Dj. Pulung

Pembicara 2



Andika Kairulian