FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RABBANI DI JL. K. H. AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA)

SKRIPSI:

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

OLEH:

AZKA TAFDHILA
NIM. 11390016

DOSEN PEMBIMBING:

1. **DRS. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.Si**
2. **DR. IBNU MUHDIR, M.Ag**

PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015

ABSTRAK

Keputusan membeli merupakan salah satu perilaku konsumen yang diambil setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan konsumen tidak berhenti sampai keputusan untuk membeli saja, namun akan berlanjut pada perilaku pasca pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian. Namun, pada penelitian ini hanya mengambil enam faktor, yaitu faktor harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan *brand*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan *brand* terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Yang dijadikan responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu *SPSS* 17 *for windows*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan *brand* secara *simultan* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Secara *parsial* variabel *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta, sedangkan variabel harga, produk, promosi, pelayanan, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hasil pengujian ini menghasilkan *koefisien determinasi* (*Adjusted* R^2) sebesar 0,11 berarti 11% variabel keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh keenam variabel independen yaitu harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan *brand*. Sedangkan sisanya (100% - 11% = 89%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Membeli, Harga, Produk, Promosi, Pelayanan, Lokasi, *Brand*

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-08/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Azka Tafdhila
Lamp : -

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Azka Tafdhila
NIM : 11390016
Judul Skripsi : **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)"**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 11 Rajab 1436 H
30 April 2015 M

Pembimbing I

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-08/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Azka Tafdhila
Lamp : -

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Azka Tafdhila
NIM : 11390016
Judul Skripsi : **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)"**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 15 Rajab 1436 H
4 Mei 2015 M

Pembimbing II

Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag.
NIP. 19641112 199203 1 006

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-08/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/220/2015

Skripsi/ Tugas Akhir dengan Judul :

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta).

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: Azka Tafdhila
NIM	: 11390016
Telah dimunaqasyahkan pada	: Selasa, 19 Mei 2015
Nilai Munaqasyah	: A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II

Drs. Slamet Khilmi, M.Si.
NIP. 19631014 199203 1 002

Yogyakarta, 29 Mei 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syari'ah dan Hukum
Dekan

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azka Tafdhila

NIM : 11390016

Prodi : Keuangan Islam

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 9 Jumadil Akhir 1436 H
30 Maret 2015 M

Penyusun

METERAI TEMPEL
TGL 20
F12C5ADF216443838
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Azka Tafdhila
11390016

MOTTO

رضا ا لله فى ر ضا ا لوا لدين

"Ridho Allah ada pada ridho orang tua"
(HR. Tirmidzi)

ولا تا يئسوا من روح ا لله

"Jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah"
(QS. Yusuf ayat 87)

فا ن مع العسريسرا ۙ ا ن مع العسريسرا

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"
(QS. Ash-Syarh ayat 5-6)

رب اشرح لي صدري ۙ ويسرلي امري ۙ واحلل عقدة من لساني ۙ يفقهواقولي

"Ya Tuhanku, lapangkanlah dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, agar mereka mengerti perkataanku"
(QS. Thoha ayat 25-28)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Ummi Nana Hasanah dan Abah Ahmad Danial (Alm) yang senantiasa mengiringi langkahku dengan do'a dan kesabaran. Semoga kita selalu dalam naungan Allah SWT.

Suamiku Novianto, anakku Khalishah Thufaila Shafiyya (Faila) serta adik-adikku Dzurriyyatina Ahsana (Uyi) dan Muhammad Fadhlan Sujjada (Fada) yang selalu memberi semangat dan do'a serta motivasi.

Almamaterku Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba>	b	be
ت	Ta>	t	te
ث	Sa>	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha>	h.	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha>	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra>	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s.	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d.	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta>	t.	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za’	z.	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa>	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wawu	w	w
هـ	Ha>	h	ha
ء	Hamzah	`	apostrof
ي	Ya>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعدّدة	ditulis	*Muta‘addidah*
عدّة	ditulis	*‘iddah*

C. *Ta> marbutah*

Semua *ta> marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	*Hikmah*
علّة	ditulis	*‘illah*
كرامةالأولياء	ditulis	*karâmah al-auliyâ’*

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----َ---	Fathah	ditulis	*A*
----ِ---	Kasrah	ditulis	*i*
----ُ---	Dammah	ditulis	*u*

فعَل	Fathah	ditulis	*fa'ala*
ذُكر	Kasrah	ditulis	*zukira*
يَذهب	Dammah	ditulis	*yazhabu*

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	*A<*
جاهلـيّة	ditulis	*jâhiliyyah*
2. fathah + ya' mati	ditulis	*a>*
تَنسى	ditulis	*tansa>*
3. Kasrah + ya' mati	ditulis	*i<*
كريم	ditulis	*karim*
4. Dammah + wawu mati	ditulis	*u>*
فروض	ditulis	*furūd}*

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	*ai*
بينكم	ditulis	*bainakum*
2. fathah + wawu mati	ditulis	*au*
قول	ditulis	*qaul*

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنـتم	ditulis	*a'antum*
أُعدّت	ditulis	*u'iddat*
لئن شكرتـم	ditulis	*la'in syakartum*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرأن	ditulis	*al-Qur'an*
القياس	ditulis	*al-Qiyâs*

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السّماء	ditulis	*as-Samâ'*
الشّمس	ditulis	*asy-Syams*

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوالفروض	ditulis	*Zâwi al-furūḍ*
أهل السّنّة	ditulis	*ahl as-sunnah*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العلمين، أشهد أن لا اله إلا الله وأشهد أن محمدًا عبده و رسوله.
اللهم صل و سلم على أشرف الانبياء والمرسلين، وعلى اله و صحبه أجمعين.

Dengan menyebut *asma* Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya kepada Allah SWT atas segala hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)"**.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah kehadirat junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Dalam penyusunannya, skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penyusun merasa perlu untuk menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Akh. Minhaji, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H M. Yazid Afandi, M. Ag. selaku Ketua Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag., selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Keuangan Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dengan tulus hati selama kuliah, semoga diberikan keberkahan selalu oleh Allah SWT.
6. Segenap Staf Tata Usaha Prodi Keuangan Islam dan staf Tata Usaha Fakultas Syariah dan Hukum yang memberi kemudahan administratif bagi penyusun selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
7. *Owner* dan seluruh karyawati Rabbani Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta yang telah mengizinkan saya untuk penelitian di sana.
8. Ummi Nana Hasanah dan Abah Ahmad Danial (Alm) atas doa yang selalu dipanjatkan siang dan malam, perhatian, kasih sayang dan dukungan baik moriil maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Hasil karya ananda yang sederhana ini untuk Ummi dan Abah tercinta.
9. Suami saya Novianto, anak saya Khalishah Thufaila Shafiyya dan adik-adik saya Dzurriyyatina Ahsana dan Muhammad Fadhlan Sujjada yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan terus mengarahkan penulis untuk menjadi orang yang sukses dan bertanggung jawab.
10. Eyang Kakung Sa’ad Abdul Wahid dan Eyang Putri Zubaedah, Wak Ali, Budhe Santi, Tante Yayah, Om Farhan, Tante Ni’ma, Om Habib, Om Ibnu, dan Tante Rose yang selalu memberi motivasi serta doa-doanya.

11. Mertua Bapak Rasko dan Imieh Mar'ah, Kakak Ipar: Mbak Eni, Kak Utar, Mbak Umi, Mas Febri, Mbak Ade, dan Mas Lehan, yang selalu memberi motivasi serta doa-doanya.
12. Adik-adik sepupu saya, Elsa, Firdia Hanum, Fadhila, Abdulloh, Hansa Tsabitah, dan Ahmad Ibrohim yang selalu memberi kebahagiaan.
13. Keponakan saya, Tengku Salsabila Febrium dan Tengku Nafis Febrium yang selalu memberi kebahagiaan.
14. Resti Ariyani, Peni Nuraini, Verdian Aissa Lintang, Marissa Fitriani, Indah Surya Dewi, Neneng Nelvi, Shofa Riadhatul M, Retno Wulan Sari, Muchammad Rifai, dan Mail Hilian Batin yang tidak bosan-bosan nya memberikan nasihat, dukungan, perhatian, dan memberikan yang terbaik bagi kelancaran skripsi penulis.
15. Suami tercinta Mas Novi, sahabat saya Resti Ariyani dan dosen SPSS saya Pak Fuad yang telah membantu dalam mengolah data penelitian.
16. Zahra Laradiva F.P.H. (Dhea) dan Putri Andriyani yang telah membantu menyebar kuesioner.
17. Teman-teman Seiman dan Seperjuangan : Seluruh mahasiswa Keuangan Islam angkatan 2011, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
18. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, penulis hanya dapat mendoakan semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan mendapat balasan yang baik juga dari Allah SWT. Penulisan Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penyusun mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya bagi perkembangan Ekonomi Islam.

Alhamdu lillahi Rabbil 'alamin

Yogyakarta, 7 Jumadil Akhir 1436 H
28 Maret 2015 M

Penyusun

Azka Tafdhila
NIM. 11390016

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

ABSTRAK ii

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI iii

HALAMAN PENGESAHAN v

SURAT PERNYATAAN..... vi

HALAMAN MOTTO vii

HALAMAN PERSEMBAHAN viii

TRANSLITERASI ix

KATA PENGANTAR xiii

DAFTAR ISI..... xvii

DAFTAR TABEL..... xxi

DAFTAR GAMBAR xxiii

DAFTAR LAMPIRAN..... xxiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10

D. Sistematika Pembahasan..... 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka 13

B. Kerangka Teoritik

1. Perilaku Konsumen 15

a. Faktor Eksternal 17

b. Faktor Internal 19

2. Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam 21

3. Keputusan Pembelian 24

4. Bauran Pemasaran 27

C. Hipotesis 35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian 43

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi 43

2. Sampel 43

C. Data dan Tekhnik Pengumpulan Data 45

D. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen 46

2. Variabel Independen 47

E. Instrumen Pengumpulan Data 47

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas 48

2. Uji Reliabilitas 48

G. Tekhnik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif 49

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas 49

b. Uji Multikolinearitas 50

c. Uji Heteroskedastisitas 50

d. Uji Autokorelasi 51

3. Analisis Regresi Linear Berganda 51

4. Uji F 52

5. Koefisien Determinasi 52

6. Uji t 53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif Responden 54

B. Analisis Kuantitatif

Hasil Uji Instrumen Penelitian 57

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas 66

2. Uji Multikolinearitas 67

3. Uji Autokorelasi 68

4. Uji Heteroskedastisitas 69

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Koefisien Determinasi 70

2. Uji F 72

3. Uji t 73

E. Pembahasan 78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 88

B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN I

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 54

Tabel 4.2 Usia Responden..... 55

Tabel 4.3 Uang Saku Responden 55

Tabel 4.4 Modus Jenis Kelamin, Usia, dan Uang Saku Responden 55

Tabel 4.5 Sumber Responden Mengenal Rabbani 56

Tabel 4.6 Frekuensi Responden Mengenal Rabbani..... 56

Tabel 4.7 Produk yang Biasa Dibeli Responden..... 56

Tabel 4.8 Modus Informasi, Lama Mengenal, dan Produk yang Biasa Dibeli 56

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga..... 58

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Produk 58

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi 59

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pelayanan 60

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Lokasi..... 60

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas *Brand*..... 61

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen untuk Membeli Busana Muslim 62

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Harga 63

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Produk 63

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Promosi..... 64

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan 64

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi 65

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas *Brand*..... 65

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen untuk Membeli Busana Muslim 66

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... 66

Tabel 4.24 Hasil Uji Multikoloniearitas..... 67

Tabel 4.25 Hasil Uji Autokorelasi 68

Tabel 4.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas 69

Tabel 4.27 Hasil Uji Determinasi..... 71

Tabel 4.28 Hasil Uji ANOVA..... 72

Tabel 4.29 Hasil Uji –t 73

Tabel 4.30 Ringkasan Hasil Regresi 74

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim 22

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian 25

Gambar 4.1 Scatterplot..... 70

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Terjemah Al-Qur'an I
2. Kuesioner Penelitian II
3. Deskriptif Perusahaan VI
4. Data Profil Responden VII
5. Rekapitulasi Item Pertanyaan X
6. Hasil Perhitungan Profil Responden XIII
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas XV
8. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Hasil Regresi XIX
9. Surat Izin Penelitian XXII
10. Surat Keterangan Riset Rabbani Yogyakarta XXIII
11. Curriculum Vitae XXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%.[1] Pada 2013, omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 10% – 11%, dengan total penjualan mencapai Rp 150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada 2014 diperkirakan meningkat sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik.[2]

Fenomena di atas menggambarkan bahwa persaingan bisnis ritel semakin ketat. Banyak bisnis ritel yang berkembang di negara kita sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Kemajuan bisnis ritel kedepannya akan terus berkembang jika dilihat dari perubahan perilaku dan

---

[1]Apipudin, "Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern" http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/ akses, 7 Mei 2014.

[2]Budi Nurhikmat, "Prediksi Pertumbuhan Retail 2014" http://blognoerhikmat.wordpress.com/2013/12/20/prediksi-pertumbuhan-retail-2014/ akses, 16 Oktober 2014.

kemajuan tekhnologi saat ini. Perubahan perilaku dan kemajuan tekhnologi akan membuat masyarakat lebih menyukai kepraktisan, termasuk dalam hal berbelanja.

Saat ini banyak ritel modern yang berkembang, contohnya pada toko busana muslim. Toko busana muslim tersebut menjual pakaian-pakaian muslim seperti baju, kerudung, asesoris, dan masih banyak lagi. Meskipun ritel ini sudah berkembang lama, tapi saat ini pertumbuhannya semakin pesat jika dibandingkan sebelumnya. Berkembangnya model-model busana muslim yang beragam itulah salah satu tanda ritel busana muslim semakin berkembang.

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang banyak bermunculan ritel-ritel bisnis khusus menjual busana muslim. Banyaknya ritel busana muslim di daerah Yogyakarta yang memberikan kesempatan bagi para konsumen dan menjadi pelanggan tetap. Masyarakat Yogyakarta telah mengenal tren model pakian busana muslim. Dari perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman tersebut yang telah mengangkat busana muslim menjadi tren di kalangan masyarakat Yogyakarta.

Rabbani merupakan salah satu toko busana muslim yang berada di wilayah Yogyakarta. Rabbani termasuk perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang ritel busana muslim dengan *tagline* Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung islam instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan, produk lainnya juga telah

dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya dresslim, kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau inner kerudung serta aksesoris.[3]

Rabbani yang berada di Yogyakarta merupakan cabang Rabbani yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Rabbani Yogyakarta baru diresmikan pada tahun 2008 Silam. Rabbani memiliki segmen pasar umat Islam baik itu laki-laki maupun perempuan. Tentunya juga tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di Yogyakarta karena Rabbani sudah memiliki *brand* tersendiri dimata konsumennya. Saat ini Rabbani memiliki 141-re*share* atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri untuk memasarkan produknya. Rabbani termasuk pemasar busana muslim terbesar di seluruh Indonesia. Dari situlah Rabbani memperoleh berbagai penghargaan sebagai *Franchise TOP of Mind* tahun 2012 dan penghargaan Merk Terpopuler di tahun 2010. Hal tersebut merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh Rabbani.

Rabbani selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggannya. Kehadiran Rabbani memiliki arti tersendiri bagi Ibu Nia sebagai pemilik Rabbani, karena keberadaanya diharapkan menjadi syiar Islam terutama bagi wanita-wanita Islam untuk memenuhi kewajibannya menutup aurat.[4]

---

[3]Mita Yuniati, Mein Kharnolis, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani," *e-Journal*, Fakultas Tekhnik Universitas Negeri Surabaya, Vol. 02, No. 03, (Agustus 2013), hlm. 85.

[4] Rabbani, "Sekilas Rabbani", http://aboutrabbanisukabumi.blogspot.com/akses, 7 Mei 2014.

Rabbani memiliki tiga ritel di Yogyakarta, di antaranya adalah di Jl. K. H. Ahmad Dahlan, Jl. Marsda Adisucipto, dan di Jl. Bantul. Dengan membuka cabang di Yogyakarta menandakan bahwa Rabbani melakukan perluasan pasarnya di kota-kota besar khususnya di Yogyakarta. Rabbani Jl. K. H. Ahmad Dahlan merupakan Rabbani pusat di Yogyakarta. Kemunculannya jelas membuat persaingan toko busana muslim di wilayah Yogyakarta semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat tersebut bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa toko busana muslim yang berada di sekitar Rabbani seperti Firdaus, Al-Fath, An-Nisa, Assidiq, dan lain sebagainya. Keempat toko busana muslim tersebut merupakan toko busana muslim yang terkenal di Yogyakarta. Meskipun keempat toko tersebut sudah terkenal di daerah Yogyakarta, tetapi Rabbani juga tidak kalah bersaing dengan mereka sebab sudah memiliki *brand* tersendiri, sehingga namanya juga dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Untuk menarik calon pembeli dari Rabbani, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan membeli terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan faktor persepsi konsumen terhadap harga jual, produk yang ditawarkan, penerapan sistem promosi dan periklanan, pelayanan, lokasi bisnis serta *brand*.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu

produk.[5] Harga produk merupakan salah satu kunci konsumen dalam menetukan keputusan belinya. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah. Rabbani memiliki kualitas produk yang baik, tidak heran jika dilihat dari harga produknya cenderung tinggi. Tetapi ada juga konsumen yang memilih busana muslim dengan produk yang bagus dan harga yang rendah.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya.[6] Produk yang dijual oleh Rabbani sangat beragam. Bahan-bahannya pun juga sangat bervariasi, tergantung bahan apa yang nyaman untuk dikenakan. Rabbani sangat menjaga kualitas produknya, karena dengan menjaga kualitas produk tersebut konsumen akan tertarik untuk membelinya. Target penjualan produk-produk Rabbani untuk semua lapisan masyarakat, baik kaum muslimin maupun muslimat.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang yang

---

[5] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 61.

[6]Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 170.

dipasarkannya. Promosi yang tepat mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menarik pengunjung atau calon konsumen.[7] Promosi penjualan dapat berupa contoh gratis, hadiah, mencoba secara gratis, *warranties* (seperti garansi), *display* di berbagai tempat pembelian dan demonstrasi. *Trade promotion* (promosi penjualan yang dibutuhkan para pedagang) dapat berupa potongan harga, bantuan untuk beriklan, alat-alat peraga (*display racks*), dan juga barang gratis untuk dibagikan.[8] Di akhir tahun Rabbani selalu mencuci gudangnya dengan menawarkan diskon dari 50%-60% *all items*. Potongan 50% bagi nonmember sedangkan 60% untuk member Rabbani. Hal tersebut bisa menjadi sasaran para remaja wanita dan ibu-ibu untuk membeli produk Rabbani dengan harga yang sangat miring. Ini merupakan salah satu cara Rabbani untuk menarik para konsumennya.

Dalam mempromosikan produknya, Rabbani juga melakukan periklanan. Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.[9] Periklanan merupakan alat yang sangat penting untuk pengenalan toko terhadap calon konsumen. Rabbani melakukan iklan melalui media televisi dengan menjadi sponsor dalam berbagai program TV maupun film. Banyak di tayangan TV para artis

---

[7]Iin Shofanatin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta)," *Skripsi* UIN SUKA (2012), hlm. 29.

[8]Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 273.

[9]Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, edisi ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2001), I: 153.

memakai produk Rabbani yang ditandai adanya lambang Rabbani pada kerudung di pelipis sebelah kanan, sedangkan pada baju kemko laki-laki lambangnya berada di bagian kancing baju paling atas.

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.[10] Pelayanan toko juga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun sebuah toko hanya menawarkan jasa, pelayanan yang dilakukan oleh karyawan suatu toko dapat memuaskan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang akan berbelanja di sana. Rabbani memberikan *image* Islami dan mencoba memberikan pelayanan yang Islami kepada para konsumen yang akan berbelanja di Rabbani. Seluruh karyawan wanita berpakaian rapi dan Islami serta menyapa para konsumen dengan ramah, dan jika ada seorang konsumen yang membutuhkan bantuan langsung dilayani oleh karyawan Rabbani. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen bahwa Rabbani benar-benar menjanjikan produk-produk Islami.

Selain pelayanan dan kenyamanan, konsumen juga membutuhkan kenyamanan dalam hal lokasi dan tempat. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.[11] Lokasi yang strategis di

---

[10]Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarata: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 15.

[11]Sriyadi, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern* (Semarang: IKIP Press, 1991), hlm. 60.

tengah kota akan mempengaruhi minat beli para konsumen. Rabbani berlokasi di tengah kota yaitu di Jl. K.H. Ahmad Dahlan. Lokasi tersebut sangat strategis karena berada di pusat Yogyakarta dan mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Lokasinya tepat berada di pusat berkembangnya Muhammadiyah yaitu di Kauman Yogyakarta. Tentunya banyak masyarakat muslimnya dan di sana juga banyak didirikan sekolah-sekolah yang bernuansa Islami, seperti pesantren-pesantren maupun sekolah swasta Islam lainnya. Itulah yang membuat Rabbani semakin strategis dalam memilih pasar sasarannya.

Brand merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.[12] Rabbani memiliki khas tersendiri dalam membuat *brand*-nya. Seperti logo Rabbani yang memiliki bentuk yang khas dan setiap orang pasti akan mengenal bahwa logo tersebut adalah logo dari Rabbani. Rabbani juga memiliki *tagline* "Profesor Kerudung Indonesia". Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung Islam instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Adanya *brand* tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli busana muslim di Rabbani.

Bermula dari adanya fenomena-fenomena, apakah harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi, serta *brand* ini berpengaruh terhadap keputusan

---

[12] Andi M. Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 18.

konsumen dalam membeli busana muslim di Rabbani Jl. K. H. Ahmad Dahlan, dan bagaimana pengaruhnya. Inilah yang membuat penulis ingin mengetahui secara mendalam dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)"**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama persepsi konsumen terhadap harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen busana muslim Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen busana muslim Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap produk dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen busana muslim Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap promosi dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen busana muslim Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta?

5. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap pelayanan dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen busana muslim Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta?
6. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen busana muslim Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta?
7. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen busana muslim Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai adalah untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap harga jual, produk, pelayanan, promosi, lokasi dan *brand* dalam pengambilan keputusan membeli busana muslim Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran khususnya perilaku konsumen.
b. Bagi pihak Rabbani, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusannya membeli busana muslin Rabbani di Jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.

c. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

D. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan secara sistematis, dengan menggunakan lima bab pembahasan yang di dalamnya terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan mulai dari bab I sampai bab V. Bab ini merupakan gambaran awal peneliti untuk melakukan penelitian.

Bab II berisi telaah pustaka yang membahas mengenai penelitian sebelumnya dengan membuat perbedaan-perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian peneliti sebelumnya, mulai dari judul, variabel-variabel, serta hasilnya. Selain itu membahas landasan teori yang terdiri dari perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam pandangan Islam, keputusan pembelian dan bauran pemasaran. Yang terakhir membahas hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan *brand*.

Bab III memuat penjelasan mengenai metode penelitian yang berisi mulai model penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian sampai teknik analisis data.

Bab IV memuat tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis data berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Bab V memaparkan kesimpulan mengenai penjelasan modus dari profil responden, hasil uji F dan uji t, serta saran bagi pemilik Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta dan peneliti berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan *brand* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa:
   a. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.
   b. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.
   c. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.
   d. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.

e. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.

f. *Brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.

B. Saran

1. Bagi pemili Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta, disarankan untuk:

   a. Harga

   Diharapkan dapat mengevaluasi kembali terhadap strategi harga. Misalnya dapat dilakukan dengan memberi potongan harga (diskon) selain di akhir tahun pada produk-produk tertentu. Selain itu lebih menyeimbangkan kembali antara harga dan kualitas bahan. Sehingga hal tersebut dapat mempertahankan konsumen untuk selalu memutuskan pembelian busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.

   b. Produk

   Produk yang baik yaitu yang dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam penelitian ini, keputusan konsumen untuk membeli busana muslim tidak dipengaruhi oleh produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang dilakukan Rabbani masih kurang memuaskan di mata konsumen. Strategi yang dilakukan Rabbani

mengenai produk ini harus lebih variatif lagi modelnya, supaya para konsumen lebih tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

c. Promosi

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hal ini perlu menjadi catatan dan dapat menyusun strategi khusus karena promosi sangat dibutuhkan agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan manajemen terhadap konsumennya. Pelayanan di Rabbani sudah baik. Namun perlu ditingkatkan lagi, misalnya adanya karyawati yang berada di depan lobby dan memberi salam kepada pengunjung. Selain itu, semua karyawati harus menerapkan 5S yaitu senyum, sapa, salam, sopan, dan santun. Tentu konsumen akan merasa nyaman saat berkunjung ke sana.

e. Lokasi

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah di lokasi tersebut terdapat sesuatu yang kurang memuaskan konsumen, yaitu kurangnya area parkir. Mungkin pihak Rabbani bisa

mempertimbangkan hal ini. Apalagi pada saat menjelang *Idul Fitri* atau pada saat promosi akhir tahun, tentu banyak konsumen yang berkunjung ke sana dan keputusan konsumen untuk membeli busana muslim pun meningkat.

f. *Brand*

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di Rabbani J.L. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Rabbani telah memiliki kekuatan nama atau merek. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Rabbani telah membuktikan, bahwa perusahaan ini telah membangun mereknya dengan baik sehingga banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian busana muslim di Rabbani JL. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta. Adanya merek yang kuat, produk Rabbani telah dikenal oleh masyarakat luas di seluruh Indonesia. Tugas Rabbani adalah, tetap mempertahankan mereknya agar tetap dikenal oleh masayarakat luas dan selalu memberikan model-model terbaiknya agar para konsumen selalu tertarik dengan produk-produnya dan melakukan keputusan pembeliannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslim masih cukup banyak. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah faktor lain seperti fasilitas toko, lingkungan fisik (*physical evidence*), para partisipan (*people*), dan lain sebagainya. Selain itu juga diharapkan dapat menambah jumlah responden, sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Special for Woman*, Bogor: Sygma, 2007.

Buku:

Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, *Manjemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2013.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Hadi, Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, cct. Ke-4, Yogyakarta: BPFE, 2011.

Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarata: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

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

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

M. Sadat, Andi, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

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

Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Sriyadi, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*, Semarang: IKIP Press, 1991.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, edisi ke-2, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Ofset. 2000.

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju, 1992.

Skripsi:

Mauizotun Hasanah, Shofia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Skripsi* UIN SUKA, 2014.

Munawir, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Pand's Collection)," *Skripsi* UIN SUKA, 2012.

Salis, Anis, "Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Karita Muslim *Square* Yogyakarta)," *Skripsi* UIN SUKA, 2014.

Shofanatin, Iin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta)," *Skripsi* UIN SUKA, 2012.

Jurnal:

Yuniati, Mita, Kharnolis, Mein. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani, dalam *Jurnal*, Fakultas Tekhnik Universitas Negeri Surabaya, Vol. 02, No. 03, Agustus 2013.

Website:

Apipudin, Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/

Budi Nurhikmat, Prediksi Pertumbuhan Retail 2014 http://blognoerhikmat.wordpress.com/2013/12/20/prediksi-pertumbuhan-retail-2014/

Rabbani, *Sekilas Rabbani*, http://aboutrabbanisukabumi.blogspot.com/

LAMPIRAN 1: Terjemah Al-Qur'an

Nama Surat	Ayat	No. Hlm	No. Catatan Kaki	Terjemah
Al-Israa'	27	23	18	Artinya: "*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*"
Al-An'aam	141	23	19	Artinya: "*Tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*"
An-Nisaa'	29	79	7	Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu*"
Yusuf	21	84	11	Artinya: "*Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik, mudah-mudahan dia bermanfaat bagi kita atau kita pungut dia sebagai anak*"

LAMPIRAN 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI BUSANA MUSLIM
(Studi Kasus pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sebelumnya saya mohon maaf, sudah mengganggu aktivitas saudara. Dengan kerendahan hati saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan **jujur dan sebenar-benarnya** karena jawaban kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi dengan judul "**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI BUSANA MUSLIM (Studi Kasus pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)**", untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Keuangan Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian permohonan ini saya sampaikan. Atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Azka Tafdhila

DAFTAR PERTANYAAN

PERTANYAAN I (PROFIL RESPONDEN)

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan realita anda.

1. Jenis kelamin anda?
   a. Pria
   b. Wanita
2. Berapa usia anda sekarang?
   a. Kurang dari 17 tahun c. 26-35 tahun e. Lebih dari 45 tahun, sebutkan.....
   b. 17-25 tahun d. 36-45 tahun

3. Berapa uang saku anda perbulan?
   a. Kurang dari Rp 500.000 per bulan c. Lebih dari 700.000 per bulan
   b. Rp 500.000-Rp 700.00 per bulan
4. Dari mana anda mendapat informasi tentang Rabbani?
   a. Saudara/ teman d. Film layar lebar g. Lain-lain, sebutkan.....
   b. Pada saat lewat toko e. Brosur
   c. TV f. Papan Nama (plang)
5. Sudah berapa lama anda mengenal Rabbani?
   a. Kurang dari 1 tahun c. 3 tahun e. Lebih dari 5 tahun, sebutkan.....
   b. 2 tahun d. 4 tahun
6. Jenis produk apa yang biasa anda beli?
   a. Busana muslim (P/W) c. Peralatan shalat
   b. Kerudung d. Lain-lain, sebutkan.....

PERTANYAAN II

VARIABEL INDEPENDEN (PERNYATAAN RESPONDEN)

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih, dengan ketentuan:

SS = Sangat Setuju N = Netral STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju TS = Tidak Setuju

A. Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk relatif murah dibandingkan dengan toko busana muslim yang lain					
2.	Harga produk mampu bersaing dengan toko busana muslim lain					
3.	Harga produk sebanding dengan kualitas dan *brand*-nya					
4.	Harga produk tejangkau oleh konsumen					

B. Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen					
2.	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lain					
3.	Kerudung produk Rabbani sangat instan untuk dikenakan					
4.	Model produk yang ditawarkan sesuai dengan *trend* saat ini					

C. Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi yang ditawarkan di TV maupun film mampu menarik minat konsumen					
2.	Promosi potongan harga 50-60% di akhir tahun mampu menarik minat konsumen					
3.	Penempatan papan nama (plang) dan spanduk di depan toko mudah dilihat oleh konsumen					
4.	Pajangan produk yang dipasang di etalase mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja					

D. Pelayanan (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawati Rabbani ramah terhadap konsumen					
2.	Karyawati Rabbani selalu memberikan pelayanan yang sigap terhadap konsumen					
3.	Karyawati Rabbani memberikan perhatian terhadap konsumen					
4.	Pelayanan pada kasir relatif cepat					

E. Lokasi (X5)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Rabbani terletak di pusat kota Yogyakarta					
2.	Tempatnya mudah dijangkau transportasi umum					
3.	Letak toko Rabbani sangat strategis					
4.	Lokasi toko sangat mendukung karena berdiri di lingkungan yang Islami seperti di Kauman Yogyakarta					

F. *Brand* (X6)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya logo Rabbani saya dapat membedakan toko busana muslim ini dengan toko busana muslim lainnya					
2.	Saya mengetahui bahwa kerudung atau busana muslim produk Rabbani karena melihat logonya					
3.	Rabbani memiliki *brand* yang bagus membuat saya berminat untuk membeli salah satu produknya					
4.	Adanya tagline Rabbani "Profesor Kerudung Indonesia", saya merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik					

VARIABEL DEPENDEN (KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI)

No	Variabel faktor keputusan beli	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk tersebut karena sudah direncanakan sebelumnya					
2.	Saya membeli produk karena tertarik sejak pertama kali saya melihat					
3.	Saya melakukan pembelian setiap kali saya berkunjung ke Rabbani					
4.	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya					

LAMPIRAN 3: Deskriptif Perusahaan

Berikut merupakan profil perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian skripsi:

Nama	: Reshare Rabbani Jogjakarta
Berdiri	: 16 Maret 2008
Alamat	: Jl. K. H. Ahmad Dahlan 39 (Depan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta)
Email	: resharerabbanijogjakarta@yahoo.co.id
No-Telp	: (0274) 378183
Visi	: "Berjumpa dengan Allah di surga Firdaus"
Misi	: 1. Menjadi pabrik kerudung instant terbesar di dunia dan teratas dalam kualitas. 2. Menjadi ikon mode syari'ah international. 3. Mengkerudungkan dunia.
Divisi	: Mobile store KERLING (Kerudung Keliling) setiap hari Rabu-Ahad, ke tempat sekolah Islam (pondok, SD, dan TK) serta ke sunmor (Sunday Morning)
Barang yang Tersedia	: Kerudung sekolah, kerudung segiempat, pasmina, kerudung instan, gamis, tunik, kastun, rok, celana, baju anak, kemko dewasa, kemko anak, kaos kaki, ciput, asesoris, dan perlengkapan ibadah.
Fasilitas Member	: 1. Mendapatkan diskon 10% setiap pembelanjaan di outlet reshare Rabbani seluruh Indonesia. 2. Mendapatkan informasi tentang promo melalui SMS 3. Dapat mengikuti promo umroh 4. Biaya administrasi pertama Rp 50.000, jika perpanjangan Rp 25.000 5. Masa berlaku kartu adalah 1 tahun sejak tanggal pendaftaran. 6. Perpanjangan tidak ada batas waktu, kapan pun bisa melakukan perpanjangan setelah masa berlaku kartu habis.

LAMPIRAN 4: Data Profil Responden

P1	P2	P3	P4	P5	P6
2	2	2	1	5	2
2	2	1	1	4	2
2	2	2	1	4	2
2	2	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2
2	2	2	1	3	2
2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2
2	2	3	1	5	2
2	2	2	2	4	1
2	2	3	1	5	2
2	2	1	6	5	1
2	2	1	1	5	2
2	2	1	1	4	2
2	2	1	1	5	2
2	2	2	1	4	2
2	2	2	1	5	2
2	2	1	3	4	2
2	4	3	1	2	2
2	2	2	1	1	2
2	2	2	1	2	2
2	2	1	3	4	2
2	2	1	1	4	2
2	2	2	1	5	2
2	2	2	2	5	2
2	2	2	1	4	2
2	2	2	1	5	2
2	2	2	1	4	2
2	2	3	1	5	2
2	2	1	1	1	2
2	2	3	3	5	2
2	2	3	3	5	2
2	5	1	1	2	2
2	3	3	6	2	2
2	4	3	2	1	2
2	2	1	1	5	2
2	4	1	1	5	2
2	4	3	2	5	1
2	2	2	1	4	2
2	2	3	2	5	2
2	3	3	4	5	2

2	5	3	2	4	2
2	1	1	1	3	2
2	2	3	1	4	2
2	3	3	3	4	2
2	2	1	1	2	2
2	4	1	6	4	2
2	5	3	5	5	2
2	4	3	1	3	2
2	2	2	6	5	2
2	2	1	1	3	2
2	2	2	1	5	2
2	2	2	4	5	2
2	2	1	3	3	2
2	2	1	2	3	2
2	2	2	1	5	2
2	4	3	1	5	1
2	1	1	1	2	2
2	1	1	6	5	2
2	1	1	1	5	2
2	2	2	3	5	2
2	1	1	1	4	2
2	1	1	1	4	2
2	2	1	1	4	2
2	1	1	1	4	2
2	2	2	6	5	2
2	1	1	2	4	2
2	1	1	1	4	2
2	2	1	1	5	2
2	2	2	1	5	2
2	1	1	2	5	2
2	1	2	1	5	2
2	2	1	1	4	2
2	1	1	7	5	2
2	2	3	1	3	2
2	1	2	1	5	2
2	1	1	1	4	2
2	2	2	1	5	2
2	1	1	3	5	2
2	1	1	1	5	2
2	1	1	1	5	2
2	1	1	1	5	2
2	1	2	1	4	2
2	2	2	1	4	2
2	1	1	1	4	2

2	1	2	1	4	2
2	2	1	2	5	2
2	1	1	1	5	2
2	1	1	1	5	2
2	2	1	1	4	2
2	2	1	2	5	2
2	2	3	1	4	2
2	2	1	1	5	2
2	2	3	3	4	2
1	3	3	4	3	1
1	2	2	1	5	1
1	2	3	2	5	1
1	4	3	2	4	2
1	4	2	1	3	1

Keterangan:

P1 = Pertanyaan 1

P2 = Pertanyaan 2

P3 = Pertanyaan 3

P4 = Pertanyaan 4

P5 = Pertanyaan 5

P6 = Pertanyaan 6

LAMPIRAN 5: Rekapitulasi Item Pertanyaan

H1	H2	H3	H4	H	P1	P2	P3	P4	P	PR1	PR2	PR3	PR4	PR	PL1	PL2	PL3	PL4	PL	L1	L2	L3	L4	L	B1	B2	B3	B4	B	K1	K2	K3	K4	K
2	1	2	1	6	4	4	5	4	17	4	5	5	3	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
2	2	1	2	7	3	5	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	5	2	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
2	1	2	1	6	3	5	4	5	17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
2	2	1	1	6	4	5	5	3	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
2	2	1	3	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	2	2	2	8	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
1	2	2	1	6	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
2	2	1	3	8	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
1	2	2	1	6	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	2	4	5	4	15	4	5	2	4	15	4	4	3	4	15	3	5	3	4	15
1	2	2	3	8	5	3	5	5	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
2	2	1	2	7	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
2	1	3	2	8	5	4	5	4	18	5	3	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
2	2	1	2	7	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	2	2	7	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
2	2	2	1	7	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	2	16	4	4	4	4	16
2	2	1	3	8	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	3	4	4	2	13	4	3	2	4	13	4	4	3	2	13	4	3	4	2	13	3	3	3	4	13
2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	1	2	1	6	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
1	2	2	1	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	2	5	4	16	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
2	1	2	2	7	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
2	2	1	3	8	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
2	1	2	1	6	3	4	5	4	16	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
1	2	2	1	6	3	5	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	2	3	3	3	11
2	1	2	1	6	4	4	5	3	16	4	5	4	3	16	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
1	2	2	1	6	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	4	4	3	4	15
1	2	2	1	6	3	5	5	4	17	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
2	1	1	2	6	3	4	5	5	17	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
1	2	3	1	7	3	4	4	3	14	4	4	2	4	14	4	2	4	4	14	4	2	4	4	14	4	2	4	4	14	3	4	3	4	14

2	2	2	1	7	3	4	4	3	14	4	5	4	5	18	2	4	4	4	14	4	3	3	3	13	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
2	1	2	3	8	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	5	4	5	18
2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	4	4	2	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	4	4	2	13	2	4	3	4	13
2	2	2	3	9	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15
4	5	2	4	15	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
2	5	2	3	12	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	3	4	3	15	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
4	4	4	5	17	4	4	4	2	14	4	4	2	4	14	4	2	4	4	14	4	4	2	4	14	4	4	4	2	14	4	3	3	4	14
2	2	1	2	7	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	3	5	4	16	5	3	3	4	15	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	2	1	2	7	4	2	3	4	13	2	4	4	3	13	2	5	2	4	13	3	4	4	2	13	4	4	3	2	13	4	3	3	3	13
2	2	1	1	6	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	2	2	2	3	9	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
2	2	5	3	12	4	5	5	2	16	5	4	4	5	18	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
2	2	3	5	12	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	3	5	16
2	2	5	3	12	4	5	5	5	19	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20
2	2	1	2	7	3	2	4	3	12	5	2	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
2	2	1	3	8	4	4	4	4	16	2	2	2	1	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	2	1	2	7	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	5	5	18
1	2	2	3	8	2	3	4	2	11	4	1	1	4	10	2	2	2	4	10	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
2	2	2	2	8	3	4	4	3	14	4	4	1	3	12	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18
1	2	5	2	10	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14	5	4	4	5	18
2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	2	2	2	2	8	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
2	2	1	1	6	3	4	3	3	13	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
1	2	2	1	6	3	4	3	3	13	4	4	1	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
2	2	2	1	7	4	4	4	4	16	2	2	2	1	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
2	1	2	1	6	5	3	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
2	1	2	1	6	3	4	4	3	14	4	4	1	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
2	2	1	2	7	3	5	5	3	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	3	3	5	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
2	2	2	1	7	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
2	1	2	2	7	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	2	5	5	16
1	2	2	1	6	3	2	4	4	13	2	4	4	3	13	3	4	4	2	13	4	4	3	2	13	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13

2	2	2	2	8	3	4	5	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	3	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
1	1	2	2	6	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
1	2	1	2	6	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14
2	2	1	3	8	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
2	2	2	2	8	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
1	2	1	2	6	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	2	2	4	13	5	5	5	4	19
2	2	2	2	8	5	5	5	3	18	4	4	4	3	15	3	5	3	4	15	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
2	1	2	2	7	3	4	5	3	15	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20
2	2	2	1	7	3	5	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
2	1	2	2	7	4	5	5	5	19	4	5	4	3	16	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	2	2	2	4	10	4	4	3	5	16
2	2	1	2	7	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	3	4	4	2	13	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
1	2	2	1	6	4	3	4	4	15	5	4	3	5	17	5	3	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18
1	2	2	2	7	4	5	5	3	17	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	4	3	5	4	16	4	3	3	3	13	5	4	4	4	17
1	2	2	1	6	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
2	2	1	2	7	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
2	1	2	1	6	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	3	5	5	4	17	5	4	4	5	18	2	4	4	4	14	5	4	4	4	17
2	2	1	2	7	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
1	2	1	2	6	3	3	4	3	13	5	4	5	3	17	2	2	2	1	7	3	3	2	3	11	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
2	2	1	2	7	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
2	2	1	2	7	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
2	2	2	2	8	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	5	4	4	5	18
2	2	3	2	9	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	5	3	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
2	2	1	2	7	4	5	5	4	18	4	3	5	4	16	4	4	2	2	12	5	4	2	4	15	3	3	3	4	13	5	4	4	5	18
1	2	2	2	7	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
2	2	2	1	7	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18
2	2	1	1	6	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
2	3	1	2	8	4	5	5	4	18	4	3	5	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
1	2	2	3	8	4	5	5	4	18	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
1	2	2	1	6	4	5	3	5	17	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20
2	2	1	2	7	3	5	3	4	15	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
2	2	2	3	9	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	3	5	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
1	4	2	2	9	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19

Keterangan: H = Harga, P = Produk, PR = Promosi, PL = Pelayanan, L = Lokasi, B = Brand, K = Keputusan Membeli

LAMPIRAN 6: Hasil Perhitungan Profil Responden

Statistics

		JENIS KELAMIN	USIA	UANG SAKU	INFORMASI RABBANI	MENGENAL RABBANI	PRODUK YANG DIBELI
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	5	5.0	5.0	5.0
	PEREMPUAN	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 thn	23	23.0	23.0	23.0
	17-25 thn	61	61.0	61.0	84.0
	26-35 thn	4	4.0	4.0	88.0
	36-45 thn	9	9.0	9.0	97.0
	>45 thn	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UANG SAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	46	46.0	46.0	46.0
	500.000-700.000	31	31.0	31.0	77.0
	>700.000	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INFORMASI RABBANI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Saudara/teman	66	66.0	66.0	66.0
	Lewat toko	14	14.0	14.0	80.0
	TV	9	9.0	9.0	89.0
	Film	3	3.0	3.0	92.0
	Brosur	1	1.0	1.0	93.0
	Plang	6	6.0	6.0	99.0
	Lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENGENAL RABBANI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 thn	3	3.0	3.0	3.0
	2 thn	11	11.0	11.0	14.0
	3 thn	9	9.0	9.0	23.0
	4 thn	31	31.0	31.0	54.0
	>4 thn	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PRODUK YANG DIBELI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Busana Muslim	8	8.0	8.0	8.0
	Kerudung	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	6.1900	5.509	.681	.737
H2	6.0400	5.049	.664	.734
H3	6.1200	5.238	.495	.822
H4	6.0700	4.732	.677	.726

Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.5100	2.273	.528	.522
P2	12.1900	2.519	.374	.630
P3	11.9600	2.645	.448	.585
P4	12.4800	2.333	.409	.610

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	11.6100	5.149	.617	.707
PR2	11.7400	5.386	.570	.730
PR3	11.7300	4.421	.549	.751
PR4	11.8100	4.762	.616	.702

Variabel Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	12.0700	3.136	.584	.661
PL2	12.1000	3.485	.473	.723
PL3	12.0800	3.105	.574	.667
PL4	11.9600	3.453	.529	.693

Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	12.1400	2.849	.530	.626
L2	12.3900	2.685	.471	.653
L3	12.4200	2.387	.512	.631
L4	12.2800	2.668	.467	.656

Variabel *Brand*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11.9300	3.197	.491	.673
B2	11.9900	2.596	.637	.578
B3	12.0400	2.665	.629	.585
B4	12.0700	3.338	.315	.773

Variabel Keputusan Membeli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	12.7700	1.936	.512	.624
K2	12.7600	2.023	.420	.680
K3	12.8800	1.864	.482	.644
K4	12.5600	1.946	.542	.607

LAMPIRAN 8: Hasil Uji Asumsi Klasik dan Hasil Uji Regresi

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62097472
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.054
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.815

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikoloniearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.197	1.943		4.733	.000		
	HARGA	.072	.064	.119	1.132	.260	.815	1.228
	PRODUK	-.019	.111	-.021	-.170	.865	.594	1.685
	PROMOSI	.052	.070	.083	.739	.462	.711	1.406
	PELAYANAN	.087	.096	.114	.913	.363	.573	1.745
	LOKASI	.131	.104	.152	1.255	.213	.609	1.641
	BRAND	.198	.079	.244	2.491	.015	.937	1.068

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.404[a]	.164	.110	1.67245	2.033

a. Predictors: (Constant), BRAND, HARGA, PELAYANAN, PROMOSI, LOKASI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Hasil Uji Heteroskedastisitas

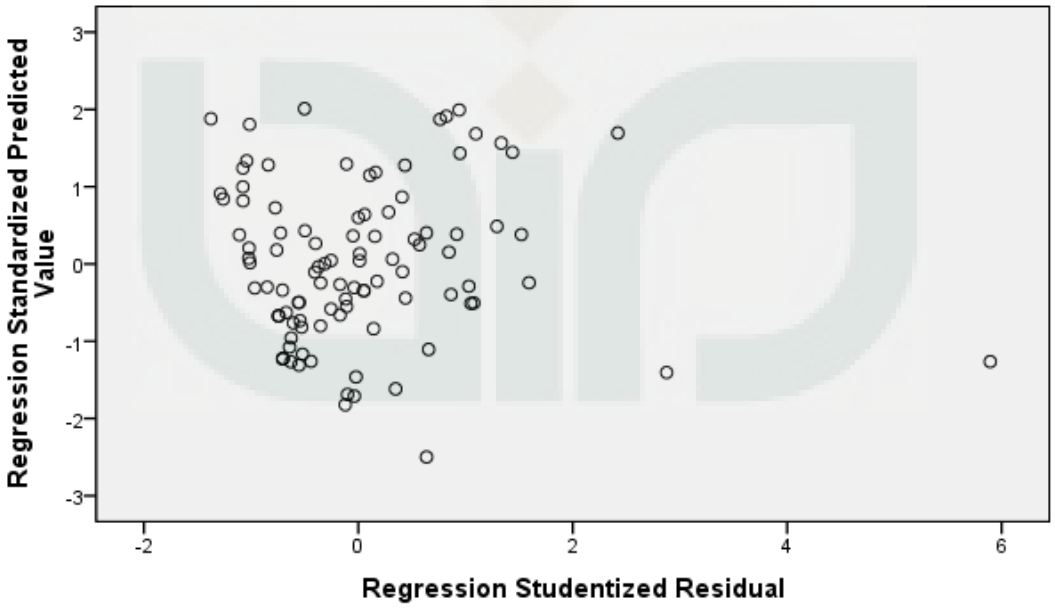
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.593	1.256		2.860	.005
	HARGA	.010	.041	.027	.239	.812
	PRODUK	-.042	.071	-.077	-.585	.560
	PROMOSI	-.035	.045	-.092	-.766	.446
	PELAYANAN	.011	.062	.023	.171	.864
	LOKASI	-.023	.067	-.043	-.335	.738
	BRAND	-.065	.051	-.133	-1.269	.208

a. Dependent Variable: ABRES

Scatterplot

Dependent Variable: ABRES



Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.404[a]	.164	.110	1.67245	2.033

a. Predictors: (Constant), BRAND, HARGA, PELAYANAN, PROMOSI, LOKASI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.862	6	8.477	3.031	.009[a]
	Residual	260.128	93	2.797		
	Total	310.990	99			

a. Predictors: (Constant), BRAND, HARGA, PELAYANAN, PROMOSI, LOKASI, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Hasil Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.197	1.943		4.733	.000		
	HARGA	.072	.064	.119	1.132	.260	.815	1.228
	PRODUK	-.019	.111	-.021	-.170	.865	.594	1.685
	PROMOSI	.052	.070	.083	.739	.462	.711	1.406
	PELAYANAN	.087	.096	.114	.913	.363	.573	1.745
	LOKASI	.131	.104	.152	1.255	.213	.609	1.641
	BRAND	.198	.079	.244	2.491	.015	.937	1.068

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

LAMPIRAN 9: Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840, Fax. (0274) 545614
Yogyakarta 55281

No. : UIN.02/DS.1/PP.00.9/120/2015 Yogyakarta, 22 Januari 2015
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada
Yth. Manajer Rabbani Yogyakarta
di. Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga sebagaimana yang tersebut di bawah ini :

No.	Nam a	NIM	JURUSAN
1.	Azka Tafdhila	11390016	KUI

Untuk mengadakan penelitian di Rabbani Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta guna mendapatkan pengetahuan dan informasi dalam rangka Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) yang berjudul FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RABBANI DI JL. K.H. AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA).

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum wr.wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. H. Kamsi, MA.
NIP. 19570207 198703 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

LAMPIRAN 10: Surat Keterangan Riset Rabbani Yogyakarta

SURAT KETERANGAN RISET UNIT RABBANI YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 April 2015

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bersama surat ini, menerangkan bahwa:

Nama	: Azka Tafdhila
Profesi	: Mahasiswa
Kampus	: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas/jurusan	: Syariah dan Hukum/ Keuangan Islam

Benar mengadakan riset guna penelitian dalam penyelesaikan tugas skripsi, dimana yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Rabbani Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini kami buat sebenar-benarnya untuk digunakan dengan semestinya dan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui

EVERYDAY rabbani

JOGJAKARTA

Jl. KHA. Dahlan 39 (Depan PKU Muhammadiyah)

(E. MENIEK R)

LAMPIRAN 11: Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama	: Azka Tafdhila
Jenis kelamin	: Perempuan
Tempat, tanggal lahir	: Yogyakarta, 20 Mei 1992
Kewarganegaraan	: WNI
Agama	: Islam
Alamat	: Peleman No. 568 A RT.31 RW.10 Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta 55171
Nomor HP	: 085725752589
E-mail	: azkatafdhila@yahoo.com, azkatafdhila@gmail.com
Nama Ibu	: Nana Hasanah, S.Ip.
Nama Ayah	: Ir. Ahmad Danial
Nama Suami	: Novianto, S.T.
Nama Anak	: Khalishah Thufaila Shafiyya
Pendidikan	: 1. TK Roudlotul Athfal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2. SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta 3. SMP Negeri 5 Yogyakarta 4. SMA Negeri 5 Yogyakarta 5. Program Sarjana (S-1) Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (dalam *study*)