

ANALISIS DAYA TARIK PRODUK RABBANI SEBAGAI FASHION DI LEMBAGA PENDIDIKAN AL-AZHAR JAMBI

Dwi Siyamsih¹

¹Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*E-mail: dwisiyamsih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang menjadi daya tarik Lembaga Pendidikan Al-Azhar menggunakan produk Rabbani sebagai fashion busana. Daya tarik produk merupakan suatu kunci dari suatu produk apabila ingin dipilih oleh konsumen. Faktor penentu daya tarik produk Rabbani sangat bermanfaat untuk mengetahui latar belakang ketertarikan menggunakan produk tersebut. Rabbani merupakan jenis merek produk yang didalamnya terdapat banyak macam produk muslim salah satu yang paling terkenal adalah jilbab instan. Lembaga Al-Azhar adalah salah satu pengguna produk Rabbani yang digunakan sebagai fashion busana. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik Penelitian Pustaka dan Penelitian Lapangan dengan cara Wawancara dan Observasi. Dalam penelitian ini ada sebanyak 50 informan yang keseluruhannya merupakan guru Al-Azhar yang menggunakan produk Rabbani dan kepala lembaga Al-Azhar sebagai informan utamanya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa latar belakang pihak Al-Azhar menggunakan produk Rabbani dikarenakan sebelumnya pihak Al-Azhar mencari solusi untuk mengatasi masalah yang mereka alami yaitu membuat seragam olah raga guru yang sebelumnya desain busananya tidak sama. Setelah mencari informasi produk apa yang cocok untuk mengatasi masalah tersebut maka pihak Al-Azhar tertarik pada produk Rabbani. Sedangkan ciri khas daya tarik produk Rabbani hingga Lembaga Al-Azhar menggunakan produk Rabbani sebagai busana seragam guru hingga mereka merasa puas menggunakan produk tersebut diantaranya adalah kualitas, desain, dan merek.

Kata Kunci : Daya Tarik Produk, Kualitas, Harga, Desain, Merek, Fashion

Abstract

This study aims to determine the factors that attract Al-Azhar Educational Institution to use Rabbani products as fashion clothing. Product attractiveness is a key to a product if it is to be chosen by consumers. The determinants of the attractiveness of Rabbani products are very useful to find out the background of interest in using these products. Rabbani is a type of product brand in which there are many kinds of Muslim products, one of the most famous is the instant hijab. Al-Azhar Institute is one of the users of Rabbani products used as fashion clothing. This research is a qualitative study with a descriptive analysis approach. The data in this study were collected through library research and field research techniques by means of interviews and observations. In this study there were 50 informants, all of whom were Al-Azhar teachers who used Rabbani products and the head of Al-Azhar institution as the main informant. The results of this study concluded that the background of Al-Azhar's use of Rabbani products was because previously Al-Azhar was looking for solutions to overcome the problems they experienced, namely making teachers' sports uniforms whose previous clothing designs were not the same. After looking for information on what products are suitable for overcoming these problems, Al-Azhar is interested in Rabbani products. While the characteristics of the attractiveness of Rabbani products until the Al-Azhar Institute uses Rabbani products as teacher uniforms until they are satisfied using these products include quality, design, and brand.

Keywords: Product Attractiveness, Quality, Price, Design, Brand, Fashion

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, ditambah dengan kecanggihan teknologi yang semakin canggih membuat perkembangan dunia usaha

semakin berkembang pesat, salah satunya fashion. Fashion adalah sebutan untuk tren yang populer, khususnya dalam hal pakaian, sepatu,

make-up, dan aksesoris.¹ Fashion merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Kita seringkali mengidentikkan fashion dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan fashion adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Fashion busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Perubahan mode yang menyangkut busana akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Fashion memiliki definisi berbeda-beda, tetapi pengertian fashion pada prinsipnya tetap tidak terpisah dari perubahan selera masyarakat dizamannya yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya tertentu dan dalam rentang waktu tertentu. Fashion secara terminologi, dalam *Oxford English Dictionary* telah menyusun beberapa arti berbeda dari kata fashion. Mulai dari bermakna tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, tata cara bertindak, berpakaian mengikuti konvensi. Tetapi, dari beberapa arti tersebut dikelompokkan menjadi dua arti utama yakni kata benda dan kata kerja. Sebagai kata benda, fashion bermakna sesuatu, seperti bentuk dan jenis, buatan atau bentuk tertentu. Sehingga fashion disini menjelaskan bagaimana mode dan bentuk sesuatu yang dikenakan oleh seseorang. Sedangkan sebagai kata kerja fashion memiliki arti kegiatan membuat atau

¹Angela Dios, *Buku Ilustrasi "Fashion And Style Guide*, Jurnal Universitas Negeri Padang, Padang, 2018, Hlm. 1

melakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan jika istilah fashion itu mencakup sesuatu yang berhubungan dengan dandanan, gaya, dan busana atau pakaian seseorang yang dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan zaman tersebut.²

Daya tarik produk adalah hal yang membuat barang atau jasa terlihat menarik di mata konsumen. Tingkat ketertarikan konsumen diukur dari kepuasannya saat menggunakan produk. Suatu produk bisa memuaskan para pembeli jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Unsur-Unsur dalam daya tarik produk untuk membangun daya tarik produk:

1. Kualitas Produk

Kualitas sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam operasi perusahaan, karena jika produk kompetitor tentunya produk kita tidak akan laku dipasaran dan hal ini akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar dapat mampu bersaing dengan produk-produk saingnya dipasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah mutu/kualitas.³

2. Harga produk

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi. Sebelum jasa tersebut dikonsumsi, hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila

²Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi*, terj. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 12-13.

³Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI), Hlm. 361

dibandingkan dengan produk berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung bersaksi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.⁴

3. Desain produk

Suatu desain yang baik akan menarik konsumen ke suatu produk dan berkomunikasi dengan produk tersebut.

4. Merek atau brand produk

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.⁵

Fashion busana muslim sangat diminati dari berbagai kalangan dan berbagai tingkatan usia tidak hanya orang-orang dewasa saja, akan tetapi busana muslim juga digemari oleh remaja hingga anak-anak. Usaha-usaha baru yang bergerak dibidang busana muslim banyak bermunculan, inovasi-inovasi baru dilakukan oleh suatu usaha agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Sebuah usaha dapat mencapai tujuannya hanya dengan ia memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya. Dengan adanya fakta perkembangan di dunia industri busana, yang mana pada saat ini

busana muslim menjadi trend di dunia fashion Indonesia. Fakta tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui daya tarik produk yang digunakan sebagai fashion busana muslim yang cukup mempunyai nama diseluruh Indonesia yaitu CV. Rabbani Asysa.

CV. Rabbani Asysa merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris dengan merek dagang Rabbani CV. Rabbani Asysa, semenjak berdirinya pada tahun 1994 hingga saat ini masih mampu bertahan sebagai salah satu perusahaan kerudung yang terbesar di Indonesia. CV. Rabbani Asysa, dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dalam perkembangan Top Brand produk.

Tabel 1.1
Persentase Perkembangan
Produk Rabbani Dilihat Dari Top Brand
Index Tahun 2015-2019

Tahun	Persentase Minat Konsumen Pada Produk Rabbani
2015	15,9 %
2016	17,9 %
2017	16,0 %
2018	22,2 %
2019	17,8 %

Sumber: Top Brand Index tahun 2015-2019

Dilihat dari tabel 1.1 diatas, terlihat terjadinya penurunan pada tahun 2016-2017, kemudian pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan. Tetapi pada tahun 2018-2019 produk Rabbani mengalami penurunan kembali karena kurangnya daya tarik masyarakat terhadap produk Rabbani tersebut, dan juga banyaknya pesaing dari produk lain,

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.58

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 215

seperti adanya produk Zoya, Elzatta, Nibras, Azila dan lain-lain.

Pernyataan tersebut sangat berhubungan dengan perusahaan Rabbani yang pada mulanya toko Rabbani berdiri berkeinginan untuk mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang mengenakan busana muslimah tidaklah modis. Untuk itu toko Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang tetap sesuai dengan syariah. Selain itu, dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis maupun adanya perusahaan yang menawarkan produk substitusi atau produk pengganti, hal-hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh toko Rabbani. Toko Rabbani tidak boleh kehabisan inovasi dan harus lebih kreatif lagi demi keberlangsungan perusahaan.⁶

Selain itu penggunaan pakaian haruslah menyesuaikan diri dengan hukum negara yang berlaku, aturan agama yang dianut, aturan adat yang berlaku lokal, norma, nilai dan lain sebagainya. Seperti yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam (QS. Al-Ahzab (33) : 59)

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ
وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ ذَلِكَ أَدْنَىٰ
أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ
غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : "Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak

⁶Ria Resti Ridhawati , *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeriwalisongo Semarang, 2015, Hlm. 10-11

*perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."*⁷

Di Kota Jambi, Salah satu pengguna produk Rabbani sebagai fashion yaitu lembaga pendidikan Al-Azhar. Yang berlokasi di Jl. Kolonel Amir Hamzah No. 32-36 Sungai Kambang Kec. Telanaipura Kota Jambi. Dari hasil wawancara pra riset yang dilakukan peneliti kepada pihak Lembaga Al-Azhar yaitu ibu Rini Kartini selaku kepala sekolah SMP Al-Azhar menyatakan bahwa:

"Yang menggunakan produk Rabbani ialah guru-guru Al-Azhar dari jenjang pendidikan PAUD, TK, SD, SMP dan SMA. Jenis produk Rabbani yang digunakan diantaranya ialah kerudung instan pakaian olahraga. Sedangkan jumlah gurunya berjumlah 152. Kami tertarik menggunakan produk Rabbani tersebut kurang lebih sudah dua tahun".⁸

Dari sekian banyak produk busana muslim yang terkenal di Indonesia pihak AL-Azhar tertarik pada produk Rabbani sebagai salah satu fashion busana mereka. Dari uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai alasan mengapa dalam lembaga pendidikan Al-Azhar dalam salah satu fashion busana mereka menggunakan produk dari Rabbani, atau faktor apa yang menyebabkan lembaga pendidikan tersebut menggunakan produk dari Rabbani. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah dengan judul : "Analisis Daya Tarik Produk Rabbani Sebagai

⁷ Al-Qur'an 33:59 dan terjemahannya

⁸Wawancara Dengan Rini Kartini Kepala Sekolah SMP Al-Azhar, 4 Desember 2019

Fashion Dilembaga Pendidikan Al-Azhar Jambi”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis data mode deskriptif, yaitu berusaha menyajikan fakta-fakta yang objektif sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁹ Untuk membuat pencandraan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.¹⁰ Penelitian ini juga merupakan penelitian kepustakaan. Penulis akan mendapatkan data dari berupa buku – buku, makalah, artikel, dan tulisan-tulisan lainnya yang menyangkut tentang lembaga pokok pembahasan dalam skripsi ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain.¹¹ Sehingga mudah dipahami dan

temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan dengan menguji kesesuaian antara data yang satu dengan data yang lain. Fakta atau informasi tersebut kemudian diseleksi dan dikembangkan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang penuh makna. Analisis data merupakan langkah yang terpenting dalam suatu penelitian. Data yang telah diperoleh akan dianalisis pada tahap ini sehingga dapat ditarik kesimpulan. Menurut Miles and Huberman didalam buku sugiono mengemukakan bahwa “aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh,”¹² aktivitas analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan mengambil kesimpulan lalu diverifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan informasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Adapun data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui catatan lapangan

⁹ Sugiono, Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*), (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.599

¹⁰ Sumadi Suryabrata, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 75

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Cv Alfabeta, 2009), hlm. 90

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hlm. 95

dan wawancara, kemudian data tersebut dirangkum, dan seleksi sehingga akan memberikan gambaran yang jelas kepada penulis.¹³

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah data display atau menyajikan data. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat berbentuk matriks, diagram, tabel atau bagan. Penyajian data juga dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan antara kategori dan sejenisnya.¹⁴ Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah data teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan penulis untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami, selain dengan teks yang naratif, juga berupa grafik, matriks, *network*, (jejaring kerja) dan *cart*.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan masih berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁵ Kesimpulan dalam penulisan kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi

atau gambaran suatu obyek dan sebelumnya kurang jelas sehingga menjadi jelas setelah diteliti.

PEMBAHASAN

Faktor Yang Melatarbelakangi Pihak Al-Azhar menggunakan Produk Rabbani Sebagai Busana

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, 1. pengenalan masalah, 2. pencarian informasi, 3. evaluasi alternatif, 4. keputusan membeli atau tidak, 5. perilaku pascapembelian.¹⁶

Setelah pihak Al-Azhar mengetahui solusi apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah dengan memutuskan Rabbani sebagai salah satu produk yang dipilihnya, sebelumnya pihak Al-Azhar juga mengevaluasi produk Rabbani tersebut, yang dimaksud mengevaluasi disini adalah dengan membandingkan dengan produk lain, yang kita tau bahwa produk Rabbani juga terkenal lumayan mahal, karena sesuai dengan kualitas dan desainya. Sehingga tidak jadi masalah bagi pihak Al-Azhar untuk menggunakan produk Rabbani. Setelah mengevaluasi atau melihat kualitas dari bahannya serta mengetahui tarif yang harus dikeluarkan untuk menggunakan produk Rabbani. Maka dipilihlah produk Rabbani tersebut sebagai salah satu fashion busana dalam Lembaga pendidikan Al-Azhar. Dalam evaluasi produk, pihak Al-Azhar juga mengetahui bahwa produk Rabbani terkenal mahal. Untuk itu pihak Al-Azhar hanya menggunakan produk

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hlm. 249

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hlm. 249

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Cv Alfabeta, 2009), hlm. 252

¹⁶Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE, hlm 5

Rabbani sebagai salah satu seragam busana guru saja. Sedangkan siswa/i mereka gunakan produk yang dibuat dari jasa konveksi yang sudah bekerja sama dengan pihak Al-Azhar. Karena harga yang mahal membuat wali murid Al-Azhar keberatan, alasannya karena belum lagi harus membayar uang SPP, uang buku, dan uang perbaikan gedung. Walaupun siswa/i tidak menggunakan produk Rabbani tetapi desain yang dibuat jasa konveksi dimiripkan dengan produk Rabbani, karena menurutnya desain produk Rabbani cocok digunakan oleh kalangan anak sekolah.

Tanggapan Pihak Al-Azhar Terhadap Daya Tarik Dari Produk Rabbani

Mengenai daya tarik yang ada dalam produk Rabbani, peneliti menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa dari keempat faktor dalam daya tarik produk, faktor yang membuat mereka tertarik menggunakan produk Rabbani adalah dari segi desainnya, kualitasnya, dan merek dari produk Rabbani. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Fitria Febriana (2019) peneliti lain sebelumnya mengenai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk, yang dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwasalah satu faktornya adalah yaitu, kualitas bahan, mode.¹⁷

¹⁷Fitria Febriana, *Analisis Perilaku*

Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear Royal Plaza Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya, 2019, hlm. 5

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan pemaparan mengenai "Analisis Daya Tarik Produk Rabbani Sebagai Fashion Di Lembaga Pendidikan Al-Azhar Jambi" pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Yang melatarbelakangi lembaga pendidikan Al-Azhar tertarik menggunakan produk Rabbani, sebelumnya pihak Al-Azhar mencari solusi untuk mengatasi masalah yang mereka alami yaitu membuat seragam olah raga guru yang sebelumnya desain busananya tidak sama. Setelah mencari informasi produk apa yang cocok untuk mengatasi masalah tersebut maka pihak Al-Azhar tertarik pada produk Rabbani.
2. Sesuai tanggapan pihak yang menggunakan produk Rabbani, adapun faktor yang menyebabkan produk Rabbani mempunyai daya tarik tersendiri hingga Lembaga Al-Azhar menggunakan produk Rabbani sebagai busana seragam guru serta penggunaannya merasa puas atau merasa nyaman menggunakan produk tersebut diantaranya adalah kualitas, desain, dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah Kementrian Agama RI, Bandung: Cordoba, 2017
- Angela Dios, .2018. *Buku Ilustrasi "Fashion And Style Guide*, Jurnal Universitas Negeri Padang, Padang.
- Barnard Malcolm, .1996. *Fashion as Communication*, London: Routledge.
- Buchari Alma, .2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta.

- Candra Gregorius, 2001. Pemasaran Global, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, . 2013. Metode Penelitian Akuntansi, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Fandy Tjiptono. 2016. Anastasia Diana, "Manajemen Pemasaran", Yogyakarta: C.V ANDO OFFSET.
- Fathoni Abdurrahmat. 2011. Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Featherstone Mike, .2001. Posmodernisme dan Budaya Konsumen, Pustaka Pelajar.
- Foster Bob,. 2008. Manajemen Ritel, Alfabeta: Bandung.
- Hermawan Kartajaya Dan Muhamad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing, Bandung: Mizan.
- Ibrahim, 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta..
- Ibrahim Idy Subandy, 2006. Budaya Populer Sebagai Komunikasi, Yogyakarta: Jalasutra.
- Iqban Hasan, Analisis Data Penelitian Dan Statistic, Jakarta : Bumi Aksara,
- Lexy J. Moleong, 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya.
- Malcolm Barnard, 2011 Fashion Sebagai Komunikasi, terj. Idy Subandy Ibrahim dan Yosali Iriantara Yogyakarta: Jalasutra.
- Maulana E. Amalia, ,2012. Brandmate: Mengubah Just Friend Menjadi Soulmates, Etnomark Consulting: Tangerang.
- Milles dan Huberman, , 1992. Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press Muhammad Faiz Almath, 1100 Hadits Terpilih, Jakarta: Gema Insani, 1991.
- Oliver Richard, 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, USA: McGrawhill Companies
- Philip Kotler dan Armstrong, , 2007. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta : Indeks
- Sayuti Una (ed), 2012. Pedoman Penulisan Skripsi, Jambi: Fakultas Syariah IAIN STS Jambi.
- Soffian Assauri, 2012. Strategi Marketing, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Cv Alfabeta
- Stanton William J, 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. , 2011. Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE.
- Thio Alex, 1989. Sociology (An Introduction), New York: Westview.

Sumber Jurnal dan Skripsi:

- Arkan I Gharzian, 2018. Keputusan Pembelian Barang Kw Dikalangan Mahasiswa Salatiga, Penelitian Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing, Vol. 12, No 1,
- Ilham Safar Dan Novita Kumala Sari, Keputusan Pembelian Konsumen Jilbab Pada Mahasiswi Di Kota Makassar, Ilham Safar, [Vol 5, No 1, 2018].
- Indira Maharani Putri & Mein Kharnolis, 2017. Karakteristik Produk Busana Muslim Yang Diminati Konsumen Di Sakinah Bordir Indira Maharani Putri, E-Journal. Volume 06 Nomor

01Tahun 2017, Edisi Yudisium
Periodepebruari.

Ria Resti Ridhawati ,2015. Analisis
Strategi Marketing Syariah Dalam
Menghadapi Persaingan Bisnis
Pada Toko Rabbani Semarang,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Universitas Islam
Negeriwalisongo Semarang.

Sumber Wawancara:

Rini Kartini, Wawancara, Jambi, 4
Desember 2019

Guru Al-Azhar, Wawancara, Jambi,
Maret 2020